

ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ

10 **iFiG** Uluslararası
İletişim Günleri

Dijital Kapitalizm ve İletişim Sempozyumu

May 16-18 Mayıs 2023

ÜSKÜDAR UNIVERSITY
FACULTY of COMMUNICATION

10th International
Communication Days
**Digital Capitalism
and Communication
Symposium**



**Bildiri Özetleri Kitabı
Abstracts Book**



İLİMER İnsan Odaklı İletişim
Uygulama ve Araştırma Merkezi



**ÜSKÜDAR
ÜNİVERSİTESİ
YAYINLARI - 72**

ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ

**10.Uluslararası
İletişim Günleri**

**Dijital Kapitalizm
ve İletişim
Sempozyumu**

ÜSKÜDAR UNIVERSITY
FACULTY of COMMUNICATION

10th International
Communication Days
**Digital Capitalism
and Communication
Symposium**

ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ YAYINLARI - 73
Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi 10.Uluslararası İletişim Günleri Dijital Kapitalizm ve İletişim Sempozyumu Bildiri Özetleri Kitabı
Üsküdar University Faculty of Communication 10th International Communication Days
Digital Capitalism and Communication Symposium Abstracts Book

10. Uluslararası İletişim Günleri / Dijital Kapitalizm ve İletişim Sempozyumu Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) desteğiyle gerçekleştirilmiştir.
10th International Communication Days / Digital Capitalism and Communication Symposium is supported by The Scientific and Technological Research Council of Turkey (TÜBİTAK).

Editör / Editor
Prof. Dr. Nazife Güngör

Editör Yardımcıları / Assistant Editors
Arş. Gör. Neslihan Bulur
Arş. Gör. Zindan Çakıcı
Arş. Gör. Yezdan Çelebi
Arş. Gör. Osman Tosun

Redaksiyon / Redaction
Dr. Öğr. Üyesi Burak Çeber
Arş. Gör. Besna Ağın
Arş. Gör. Neslihan Bulur
Arş. Gör. Onur Coşkun
Arş. Gör. Zindan Çakıcı
Arş. Gör. Yezdan Çelebi
Arş. Gör. Atila Erdemir
Arş. Gör. Baran Kahraman
Arş. Gör. Kumsal Kınay
Arş. Gör. Simge Kırteke
Arş. Gör. Osman Tosun
Arş. Gör. Hüsna Tosun

Tasarım / Design
Bülent Tellan

ISBN
978-605-9596-76-3

Yayıncılık Sertifika No
42573

Baskı Tarihi
2023

İletişim Bilgileri
www.uskudar.edu.tr – yayin@uskudar.edu.tr
Altunizade Mah. Haluk Türksöy Sk. No: 14 Pk: 34662 Üsküdar / İstanbul / Türkiye
Tel: 0216 400 22 22 / Faks: 0216 4741256

Copyright © 2023

Fikir ve Sanat Eserleri Yasası gereğince bu eserin yayın hakkı anlaşmalı olarak T. C. Üsküdar Üniversitesi'ne aittir. Her hakkı saklıdır. Kaynak gösterilerek alıntı yapılabilir. Bu kitabın hiçbir kısmı yayıncısının yazılı izni olmaksızın elektronik veya mekanik, fotokopi, kayıt vb. bir bilgi saklama, erişim sistemi yolu ile çoğaltılamaz, dağıtılamaz ve satışı sunulamaz.

Bu kitap, 10.Uluslararası İletişim Günleri Dijital Kapitalizm ve İletişim Sempozyumu bildiri özetlerinden derlenmiş olup metinlerde yer alan her tür görüş ve düşüncenin sorumluluğu bildirinin yazarına aittir.

ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ

**10.Uluslararası
İletişim Günleri**

**Dijital Kapitalizm
ve İletişim
Sempozyumu**

ÜSKÜDAR UNIVERSITY
FACULTY of COMMUNICATION

10th International
Communication Days
**Digital Capitalism
and Communication
Symposium**

**Bildiri Özetleri Kitabı
Abstracts Book**

May 16-18 Mayıs 2023

ifig.uskudar.edu.tr/2023

Sempozyum Düzenleme Kurulu Symposium Organization Committee

Prof. Dr. Nazife Güngör (Düzenleme Kurulu Başkanı), Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Can Diker (Sempozyum Koordinatörü), Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. And Algül, Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Abdülrezak Altun, Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Yıldız Dilek Ertürk, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Tuğba Asrak Hasdemir, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Âlâ Sivas, İstanbul Ticaret Üniversitesi
Doç. Dr. Gül Esra Atalay, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Gülşah Aydın, Yeditepe Üniversitesi
Doç. Dr. İpek Fatma Çevik, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Asuman Kutlu, Beykent Üniversitesi
Doç. Dr. Çeyiz Makal Fairclough, Beykoz Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi, Ezgi Şen, Üsküdar Üniversitesi

Sempozyum Bilim Kurulu Symposium Scientific Committee

Prof. Dr. Nevzat Tarhan (Bilim Kurulu Onursal Başkanı), Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Hasan Akbulut, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Emel Baştürk Akça, Kocaeli Üniversitesi
Prof. Dr. Aysel Aziz, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi
Prof. Dr. Ayhan Biber, İstanbul Arel Üniversitesi
Prof. Dr. Mutlu Binark, Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Filiz Aydoğan Boschele, Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Güven Büyükbaykal, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Nilgün Tatal Cheviron, Galatasaray Üniversitesi
Prof. Dr. Hüseyin Çelik, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Prof. Dr. Peyami Çelickan, İstinye Üniversitesi
Prof. Dr. Erdal Dağtaş, Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Filiz Otay Demir, Maltepe Üniversitesi
Prof. Dr. Mine Demirtaş, Beykent Üniversitesi
Prof. Dr. Sevimece Karadoğan Doruk, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Onur Dursun, Çukurova Üniversitesi
Prof. Dr. Figen Gökalp Ebren, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Senem Ayşe Duruel Erkılıç, Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Suat Gezgin, Yeditepe Üniversitesi
Prof. Dr. Yeşim Güçdemir, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Süleyman İrvan, Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Ceyhan Kandemir, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Selva Ersöz Karakulakoğlu, Maltepe Üniversitesi
Prof. Dr. Hale Künuçen, Başkent Üniversitesi

Prof. Dr. Oğuz Makal, Beykent Üniversitesi
Prof. Dr. Seda Mengü, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Halil Nalçaoğlu, İstanbul Bilgi Üniversitesi
Prof. Dr. Ömer Özer, Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Burak Özçetin, İstanbul Bilgi Üniversitesi
Prof. Dr. Gamze Yücesan Özdemir, Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Ebru Özgen, Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Murat Özgen, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Özlen Özgen, Atılım Üniversitesi
Prof. Dr. Defne Özönur, Yeditepe Üniversitesi
Prof. Dr. Aydan Özsoy, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Serdar Öztürk, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Hatice Öz Pektaş, İstinye Üniversitesi
Prof. Dr. İdil Sayımer, Kocaeli Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa Şeker, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Narin Tülay Şeker, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Emre Tandırlı, Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Merih Taşkaya, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Recep Tayfun, Maltepe Üniversitesi
Prof. Dr. Nilüfer Timisi, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Aytül Tamer Torun, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Aslı Tunç, İstanbul Bilgi Üniversitesi
Prof. Dr. Ruhdan Uzun, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Billur Ülger, Yeditepe Üniversitesi
Prof. Dr. Dilruba Çatalbaş Ürper, Galatasaray Üniversitesi
Prof. Dr. Osman Ürper, Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Asaf Varol, Maltepe Üniversitesi
Prof. Dr. Emine Yavaşgel, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Deniz Yenğın, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Prof. Dr. R. Ayhan Yılmaz, Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Erkan Yüksel, Anadolu Üniversitesi
Doç. Dr. Özge Uğurlu Akbaş, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Şeyda Akyol, Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Doğan Arslan, İstanbul Medeniyet Üniversitesi
Doç. Dr. Dinçer Atlı, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Adalet Görgülü Aydoğdu, Gazi Üniversitesi
Doç. Dr. Lemi Baruh, Koç Üniversitesi
Doç. Dr. Cihan Becan, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Ceyda Büyükbaykal, İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Özgül Dağlı, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. İhsan Eken, Medipol Üniversitesi
Doç. Dr. Eren Ekin Ercan, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Doç. Dr. Tolga Erkan, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Pınar Aslan, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Feride Zeynep Güder, Üsküdar Üniversitesi

Doç. Dr. Erol İlhan, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Esra İlkay İşler, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Sibel Karaduman, Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Bilge Şenyüz, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Zeynep Özarıslan, Çukurova Üniversitesi
Doç. Dr. İlker Özdemir, Çukurova Üniversitesi
Doç. Dr. Özlem Özdemir, Fenerbahçe Üniversitesi
Doç. Dr. Güven Özdoıran, İstanbul Arel Üniversitesi
Doç. Dr. Kurtuluş Özgen, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Bahar Muratoğlu Pehlivan, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Veli Polat, İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Diğdem Sezen, İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Esennur Sirer, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Muzaffer Şahin, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Kaan Taşbaşı, Yeditepe Üniversitesi
Doç. Dr. Özden Pektaş Turgut, Hacettepe Üniversitesi
Doç. Dr. Recep Ünal, Mersin Üniversitesi
Doç. Dr. Yıldız Derya Birincioğlu Vural, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet Yakın, İstanbul Arel Üniversitesi
Doç. Dr. Cem Tutar, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Şaha Burcu Baygöl Özpınar, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Filiz Yıldız, Çukurova Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi, Ceren Acun, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi, Sinan Aşçı, Bahçeşehir Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi, Aysun Eyrek, Fenerbahçe Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi, Şükrü Güler, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi, Denizcan Kabaş, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi, Ebru Karadoğan, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi, Nihal Toros Ntapiapis, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi, Alper Özpınar, İstanbul Ticaret Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi, Özlem Çetin Öztürk, Gelişim Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi, Nejla Polat, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi, Sevda Ünal, Çukurova Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi, Hale Yaylalı, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi, Dicle Yıldırım, Üsküdar Üniversitesi
Öğr. Gör. Dr. Mehmet Özdemir, Ankara Üniversitesi

Davetli Konuşmacılar Keynote Speakers

Prof. Dr. Gillian DOYLE

University of Glasgow (Glasgow Üniversitesi)
*“Consolidation in the Transnational TV Production Sector:
Independence, Scale and the Digital Challenge”*

Dr. Paško BİLİĆ

IRMO, Zagreb (Zagreb Kalkınma ve Uluslararası İlişkiler Enstitüsü)
“Platforms from the Perspective of Critical Political Economy”

Prof. Dr. Halil NALÇAOĞLU

İstanbul Bilgi University (İstanbul Bilgi Üniversitesi)
*“Computability and Contingency in Contemporary Capitalism:
Refik Anadol’s Art, Algorithms, and Machinic Hallucinations”*

Prof. Dr. Gamze YÜCESAN ÖZDEMİR

Ankara University (Ankara Üniversitesi)
“Illusions Dreams and Realities: Work in Digital Capitalism”

Prof. Dr. Dan SCHILLER

University of Illinois Urbana-Champaign (Urbana-Champaign Illinois
Üniversitesi)
“Digital Capitalism in the 2020s: Dividing the World”

Prof. Dr. Victor PICKARD

Annenberg School for Communication (Annenberg İletişim Okulu)
*“Media for All: Imagining a Post-Commercial Future
for Information and Communication”*

Sunuş

Uluslararası İletişim Günleri'nin bu yıl onuncusu yapıldı. *Dijital Kapitalizm ve İletişim* başlığıyla gerçekleştirilen sempozyuma dünya çapında tanınmış bilim insanları, araştırmacılar ve medya sektörü profesyonelleri katılım gösterdi. Sempozyumda Türkiye'nin 81 üniversitesinden ve farklı ülkelerden 350 dolayında akademisyen bir araya geldi, harika bir akademik ortam oluşturuldu. Katılımın her yıl artarak devam ettiği **Uluslararası İletişim Günleri** gerek iletişim bilimleri ve sosyal bilimler alanında Türkiye'nin en gözde akademik etkinlikleri arasındaki yerini almış bulunuyor.

Dijital Kapitalizm ve İletişim başlıklı **10. Uluslararası İletişim Günleri** bu yıl da yine uluslararası düzeyde tanınmış önemli bilim insanlarını konuk etti. Prof. Dr. Dan Schiller'in ünlü kitabı *Dijital Kapitalizm* sempozyumun bu yılki başlığının belirlenmesine esin kaynağı oldu. Schiller'in sempozyumda davetli konuşmacı olarak yer alması etkinliğimize ayrı bir değer kattı. Davetimizi kabul ederek sempozyuma katılım gösteren Prof. Dr. Victor Pickard da bu yılki etkinliğimizin kalitesinin yüksek olmasındaki belirleyici akademisyenlerden biri olmuştur. Sempozyuma Glasgow Üniversitesinden katılım gösteren Prof. Dr. Gillian Doyle iletişimin ekonomi politikleri alanındaki birikimini bizlerle paylaşarak sempozyuma büyük katkı yaptı. Zagreb Üniversitesi'nden Dr. Paško Bilić iletişimin ekonomi politikleri ve dijital kapitalizm alanında son yıllarda parlayan isimlerden biri ve etkinliğimize önemli bir değer kattı. Yıllardan beri sempozyuma destek vermekte olan Prof. Dr. Halil Nalçaoğlu bu yıl da davetli konuşmacılarımız arasında yer aldı, sunumuyla ve moderatörlüğüyle değer kattı. Prof. Dr. Gamze Yücesan Özdemir ekonomi politik alandaki çalışmalarıyla bilinen önemli bir isim ve bu yılki sempozyumun davetli konuşmacıları arasında yer alarak harika sunumuyla büyük katkı yaptı. **Uluslararası İletişim Günleri/Dijital Kapitalizm ve İletişim Sempozyumu** 65 dolayında oturumla gerçekleştirildi. Üç gün boyunca devam eden etkinlikte davetli konuşmacı oturumları, paneller ve yuvarlak masa oturumu yer aldı. Sempozyumda yapılan sunumlarda iletişim bilimleri çok çeşitli yönleriyle ele alındı; medyanın kapitalist sistem içerisindeki yapılanması çeşitli boyutlarıyla değerlendirildi. Medyanın ekonomi politiklerinin günümüzün dijitalleşen dünyasında ne tür yönelimler gösterdiği, bunun toplumsal, kültürel etkileri ayrıntılı biçimde masaya yatırıldı. Yapay zekanın iletişim bilimlerinin geleceğini nasıl etkileyeceği üzerine önemli değerlendirmeler ortaya konuldu. Dijital teknolojilerin medyayı ve medya sektörünün gelecekteki yapılanmasına etkileri ayrıntılı olarak tartışıldı. Dijitalleşmeyle birlikte geleneksel medyanın gelecekteki olası dönüşümü üzerine önemli görüşler ortaya konuldu. Dijitalleşmenin iletişim odaklı olmak üzere insan ve toplum yaşamını nasıl etkileyeceğine ilişkin değerlendirmeler yapıldı. Bütün bu değerlerle, ortaya konulan görüş ve önerilerle **10. Uluslararası İletişim Günleri, Dijital Kapitalizm ve İletişim Sempozyumunun** sosyal bilimler ve iletişim bilimleri alanına önemli bir katkı sunduğu düşünülmektedir.

Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi ev sahipliğinde gerçekleştirilen sempozyumun böylesine nitelikli bir akademik etkinliğe dönüşmesinin temel nedeni İletişim Fakültesi akademik ve idari kadrosunun ekip ruhuyla ve özveriyle emek vermesidir. Yurt dışı ve yurt içindeki meslektaşlarımızın desteğiyle sempozyum uluslararası düzeyde tanınmış bir etkinlik haline geldi. Oturum başkanlıklarıyla, bildiri sunumlarıyla, düzenleme ve

bilim kurulunda yer alarak sempozyuma destek veren tüm akademisyenlere ve medya profesyonellerine buradan teşekkürlerimi iletiyorum. Üniversitemizin üst yönetimine ve tüm idari birimlerine de özverili iş birliklerinden dolayı teşekkür ediyorum.

Prof. Dr. Nazife GÜNGÖR

Üsküdar Üniversitesi Rektörü ve
Sempozyum Düzenleme Kurulu Başkanı

Preface

The 10th International Communication Days was held this year. Renowned scientists, researchers, and media industry professionals from around the world participated in the symposium, which was conducted under the theme of *Digital Capitalism and Communication*. Around 350 academics from 81 universities in Türkiye and different countries came together, creating an excellent academic environment. With each passing year, the **International Communication Days** have continued to attract growing participation, solidifying its position among Turkey's most prestigious academic events in the field of communication sciences and social sciences.

The 10th International Communication Days, titled *Digital Capitalism and Communication*, once again hosted internationally recognized scholars. The famous book *Digital Capitalism* by Prof. Dan Schiller served as the inspiration for this year's symposium theme. Prof. Schiller's presence as an invited speaker added significant value to our symposium. Another influential scholar, Prof. Victor Pickard, contributed to the high quality of this year's symposium by accepting our invitation. Prof. Gillian Doyle from the University of Glasgow made a substantial contribution to the symposium by sharing her expertise in the political economy of communication. Dr. Paško Bilić from the University of Zagreb, an emerging figure in the field of political economy of communication and digital capitalism, added significant value to our event. Prof. Halil Nalçaoğlu, who has been supporting the symposium for years, once again participated as one of our invited speakers, providing valuable insights through his presentation and moderation. Prof. Gamze Yücesan Özdemir, a well-known figure in the field of political economy, made a significant contribution to this year's symposium as one of the invited speakers with her outstanding presentation.

The International Communication Days/Digital Capitalism and Communication Symposium consisted of approximately 65 sessions. Over the course of three days, the symposium included invited speaker sessions, panels, and roundtable discussions. The presentations at the symposium addressed various aspects of communication sciences and evaluated the structure of the media within the capitalist system from different dimensions. The orientation of the media's political economy in today's digitized world and its societal and cultural impacts were thoroughly examined. Important assessments were made regarding how artificial intelligence would influence the future of communication sciences. The detailed effects of digital technologies on the media and its future structure were extensively discussed. Significant insights were presented regarding the potential transformation of traditional media in the era of digitization. Evaluations were made regarding how digitalization would impact human and social life, with a focus on communication. With all these considerations, **the 10th International Communication Days**, through the presented views and recommendations, made a significant contribution to the field of social sciences and communication sciences.

The primary reason for the symposium, hosted by Üsküdar University's Faculty of Communication, turning into such a high-quality academic event is the collective efforts and

dedication of the academic and administrative staff of the Faculty of Communication, who worked as a team. With the support of our colleagues from both domestic and international institutions, the symposium has gained international recognition. I extend my gratitude to all academics and media professionals who supported the symposium through chairing sessions, presenting papers, and participating in the organizing and scientific committees. I would also like to express my thanks to the senior management and all administrative units of our university for their devoted collaboration.

Professor Nazife GÜNGÖR

Üsküdar University Rector and
Chair of the Symposium Organizing Committee

İçindekiler / Contents

(Soyadı alfabetik sıraya göre / Surname in alphabetical order)

SUNUŞ	8
Nazife GÜNGÖR	
PREFACE	10
Nazife GÜNGÖR	
BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF NEGOTIATION VIA DIGITALIZATION IN SOLVING ENVIRONMENTAL CONFLICTS	29
Norhayati Rafida ABDUL RAHIM, Norailis AB WAHAB	
DİJİTAL MEDYADA EMEK SORUNSALI: FREELANCE GAZETECİLİK	30
Mahmut Enes AĞCA	
SİNEMA TÜRLERİNİN ETKİLEŞİMİNDE DİJİTALLEŞME FAKTÖRÜ: BİR MECRA OLARAK BLUTV VE BELGESEL YAPIMLARINDAKİ ETKİLEŞİM BİÇİMLERİ	31
Sezer AĞGEZ	
DİJİTAL KAMUSAL ALANDA KADIN KİMLİĞİNİN İNŞASI: BATI VE ORTADOĞU TOPLUMLARI	32
Feyza Kübra AĞIRTIŞ	
BELEDİYE WEB SİTELERİNİN E-BİLGİLENDİRME VE E-KATILIM BAĞLAMINDA ANALİZİ: BÜYÜKŞEHİR BELEDİYELERİNİN WEB SİTELERİ ÜZERİNE BİR ANALİZ	33
Fatma AKAR	
DİJİTAL OYUN ENDÜSTRİSİ VE KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM: OYUN KONSOLLARININ DİJİTAL PLATFORMLARDA KULLANDIĞI YERELLEŞTİRİLMİŞ İLETİLERİN İNCELENMESİ	34
Özge UĞURLU AKBAŞ	
YAŞLI BİREYLERİN SOSYAL AĞLARDAKİ DİJİTAL SUSKUNLUĞU	35
Fulya AKBUĞA	
GÖLGESİNDEN SAKLANAN İNSANIN CEBİNDEKİ YABANCI	36
Berna AKÇAĞ	
SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK RETORİĞİNİN YENİ YÜZÜ: "GASTRO-PR"	37
Ebru AKÇAY	
İNTERNET YAYINCILIĞINDA DAĞITIM VE ERİŞİM SORUNU: COĞRAFİ ENGELLEME	38
Zeynep GÜLTEKİN AKÇAY	
YENİ DİJİTAL İŞÇİLER: VİRAL REKLAMLARLA ÇOCUK TÜKETİCİLERDE YARATILAN MARKA FARKINDALIĞI	39
Deniz AKGÜL, Tayfun Deniz DERNEK	
DİJİTAL YERLİLER İLE DİJİTAL GÖÇMENLERİN YAPAY ZEKÂ KONULU FİLM DENEYİMLERİNE DAİR NİTEL BİR ANALİZ: TAU FİLM ÖRNEĞİ	40
Zeynep AKINCI	
ACİL SERVİSTE ÇALIŞAN HEMŞİRELERİN EMPATİ DÜZEYLERİ VE ALEKSİTİMİ VARLIĞI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ	41
Nalan BOSTAN AKMEŞE, Buşra ARIK	

YALAN HABER VE DEZENFORMASYONUN SOSYALMEDYADA YAYILIMI: KAHRAMANMARAŞ DEPREMİNİN HAARP SİLAHI OLDUĞU İDDİASI	42
Mahmut AKYILDIZ	
DİJİTAL KAPİTALİZM ÇAĞINDA PAY-TO-PLAY (OYNAMAK İÇİN ÖDE) VE PLAY-TO-EARN (KAZANMAK İÇİN OYNA) OYUNLARININ "DUYGULANIMSAL EMEK" KAVRAMI ÜZERİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ	43
Irmak KOÇ ALAMASLI, Cem S. SÜTCÜ	
SOSYAL MEDYA INFLUENCERLARININ INSTAGRAM KULLANICILARININ SATINALMA NİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	44
Kemal ALBAYRAK, Eda SEZERER ALBAYRAK	
DİJİTAL ZORBALIK PROBLEMİ VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ	45
Sema ÇINAR ALEVLİ	
DİJİTAL KAPİTALİZM VE İLETİŞİM BAĞLAMINDA ASTROLOJİNİN INSTAGRAM'DAKİ VARLIĞI	46
And ALGÜL, Zübeyde ORHAN	
TÜRK PASTACI ŞEFLERİNİN INSTAGRAM PAYLAŞIMLARININ ANALİZİ	47
And ALGÜL, Büşra AYSEL	
HİLE VE DAMGA: ÇEVİRİM İÇİ OYUN HİLESİNİN SOSYAL ETKİLEŞİMLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME	48
Ömer Furkan ALP	
TÜRK SPOR GAZETELERİNDE KADINLARIN TEMSİLİ	49
Burak ALTINOK	
DİJİTALLEŞEN BELLEK MEKÂNI OLARAK FACEBOOK VE MNEMOTEKNOLOJİ: LARNAKALILAR GRUBU	50
Gülden HACIMEVLÜT ALYAZ, Dilan ÇİFTÇİ	
DİJİTAL KAPİTALİZMİN CENNETİ: ELYSIUM BİR POST-APOKALİPTİK ÖRNEK OLARAK ELYSIUM (YENİ CENNET) FİLMİNİN İNCELENMESİ	51
Özlem ARDA	
RENKLERİN SEMBOLİK ANLAMI VE LOGO KULLANIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	52
Yıldız ARICI	
YAPAY ZEKÂ VE GELECEĞİN MESLEKLERİ: FİNANS SEKTÖRÜNDEKİ YAPAY ZEKÂ PROFESYONELLERİNİN GÖRÜŞLERİNE DAİR NİTEL BİR ÇALIŞMA	53
Yıldız ARICI	
MÜZİK VİDEOLARINDA ÜRÜN YERLEŞTİRME: BİR NÖROPAZARLAMA ARAŞTIRMASI	54
Betül AVCUOĞLU ARSLAN	
STARVATION: THE EFFECTS OF STREAMING PLATFORMS OVER THE MUSIC INDUSTRY FROM THE PERSPECTIVE OF MUSICIANS	55
Burak Efe ARSLANTAŞ, Yezdan ÇELEBİ	
REKLAMCILIKTA YENİ BİR KATMAN OLARAK SANAT ESERİNİ İZLEYEN İZLEYİCİYİ İZLEMEK	56
Didem AŞCI	
MORE THAN POSTED HASHTAGS FOR SOCIAL LISTENING: DIGGING DOWN DEEP FOR UNDERSTANDING CYBERBULLYING AND ONLINE GROOMING THROUGH SENTIMENT ANALYSIS ON INSTAGRAM	57
Sinan AŞCI	

POLİS-ADLİYE HABERLERİNİN İNTERNET GAZETELERİNDEKİ SUNUMU: HÜRRİYET GAZETESİ ÖRNEĞİ	58
Fırat ATA	
TÜRKÇE YOUTUBE VİDEOLARINDA NÖROSEKSİST MİTLER VE CİNSİYETÇİ YANLIŞ BİLGİLENDİRMELER.....	59
Gül Esra ATALAY, Bahar MURATOĞLU PEHLİVAN	
DİJİTAL YERLİLER VE DİJİTAL GÖÇMENLERİN SİYASAL FİLM İZLEME TERCİHLERİ ÜZERİNE BİR KARŞILAŞTIRMA.....	60
İpek Elif ATAYMAN	
NÖROPAZARLAMA ARAŞTIRMALARINDA YAPAY ZEKÂ UYGULAMALARI	61
Dinçer ATLI	
YENİ MEDYA İÇERİK ENDÜSTRİSİNDE KORSANLIK SORUNSALI VE DİJİTAL OYUNLARDA DENETİM POLİTİKALARI.....	62
Mustafa AYDEMİR	
SOSYAL MEDYA SATIŞ SİTELERİNDE FİLTRE BALONU KAVRAMI VE GÖZETLEME KAPİTALİZMİ.....	63
Gülberk Emine AYDIN	
DİJİTAL ÇAĞDA NOSTALJİ PRATİKLERİ: SOSYAL MEDYADA ŞEHİR NOSTALJİSİ ÖRNEĞİ	64
Sena AYDIN	
METAVESE: YANLIŞ BİLGİ İÇİN YENİ BİR YAYILIM ALANI, RİSKLER VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ.....	65
Başak Nur AYNACI	
PLATFORM KAPİTALİZMİ ÇAĞINDA BİR AYRIK OTU: MUBİ.....	66
Onur AYTAÇ	
REKLAM SEKTÖRÜNDE İŞGÜCÜNÜN ZAMANLA İMTİHANI: DİJİTAL ÇAĞIN SÜREKSİZ 'SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK'LERİ.....	67
Nihan AYTEKİN	
DİJİTAL PLATFORMLARIN KÜYEREL PAZARLAMA STRATEJİLERİ: NETFLIX'İN TÜRK FİLMLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME	68
Mesut AYTEKİN	
DİJİTAL MEDYADA KİTLE KAYNAKLI SAVAŞ HABERCİLİĞİ: LIVEUAMAP ÖRNEĞİ	69
Burakcan BAKNALI, Aslıhan ARDIÇ ÇOBANER	
SAĞLIK HABERLERİ BAĞLAMINDA DİJİTAL MEDYADA ÜRETİLEN İÇERİKLERDE İHTİYACA DAİR SÖYLEMLERİN İNCELENMESİ: TRT SAĞLIK HABERLERİ ÖRNEĞİ.....	70
Özge ÖZÇELİK BALOĞLU	
APPLYING AUGMENTED REALITY AND MULTIMEDIA IN ESP CLASSES	71
Nóra BARNUCZ, Dalma Lilla DOMINEK, Balázs CZÉKMÁN, Erna URICSKA, Erika GALLÉ, Erzsébet BUJDOSÓNÉ DANI	
İNOGRAFIK ANİMASYONLARIN BİLGİ AKTARIMINDA KULLANILMASI: SAĞLIK BAKANLIĞI COVID 19 AŞI VİDEOLARI ÖRNEĞİ.....	72
Ferda BAŞGÜN	
BLOKZİNCİRE DAYALI SOSYAL MEDYANIN EKONOMİ POLİTİĞİ ÜZERİNE BİR İNCELEME: DeSo ÖRNEĞİ	73
Gülşah BAŞLAR	

CHANGING READER EXPECTATIONS IN THE DIGITAL AGE: CREATING VALUE FOR THE READER	74
Emel BAŞTÜRK	
TEKNOLOJİ ŞİRKETLERİNİN KURUMSAL REKLAMLARINDA TEKNO-ÇÖZÜMCÜLÜĞÜN YANSIMALARI VE ÇEVRESEL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK SÖYLEMİ.....	75
Umur BEDİR, Fatma Nazlı KÖKSAL	
STK-BAĞIŞCI İLİŞKİSİNDE KATILIMCI MOTİVASYONLARI: ADIM ADIM KOŞUCULARI ÜZERİNE BİR İNCELEME.....	76
Emel KARAYEL BİLBİL, Gözde NARMAN	
DİJİTAL ÖĞRENME ORTAMLARI: UZAKTAN EĞİTİM	78
Bülent BİNGÖL	
TÜRKİYE'DE YAYINLANAN SAVAŞ TEMALİ DİZİLERİN ORTAÖĞRETİM ÖĞRENCİLERİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA: TRABZON İLİ ÖRNEĞİ	79
Tuççe Çiğdem BOZ, Erol İLHAN	
KAMUSAL ALAN OLARAK HASHTAG'LER VE TEKNO-POLİTİKA BAĞLAMINDA YURTTAŞ KATILIMI	80
Neslihan BULUR	
DİJİTAL KAPİTALİZMDE META FETİŞİZMİ: NFT, KRİPTO PARALAR VE METAVERSE ÜZERİNE BİR TARTIŞMA	82
Çağrı KADEROĞLU BULUT	
FİZİKİ DEPREMİN DİJİTAL ENKAZINDA GÖRÜNENLER: GAZETECİLİK-YURTTAŞLIK İLİŞKİSİNİ YENİDEN DÜŞÜNMEK	83
Gökhan BULUT	
EVALUATION OF UNIVERSITY'S TWEETS WITHIN THE FRAMEWORK OF PUBLIC DIPLOMACY	84
Bırol BÜYÜKDOĞAN	
SERGİ DEĞERİ BAĞLAMINDA BEDEN KAPİTALİZMİ:INSTAGRAM ÖRNEĞİ	85
Şirin İtir BÜYÜKÖZTÜRK	
MEDYADA BEDEN, GÜZELLİK VE ESTETİK SUNUMLARI: "2.SAYFA" TV MAGAZİN PROGRAMI INSTAGRAM SAYFASI ÖRNEĞİ.....	86
Gizem CANDAN	
VERİNİN VE BİLGİNİN PAYLAŞIMI BAĞLAMINDA TÜRKİYE ÖRNEĞİ VE "DEZENFORMASYON YASASI"	87
Mahmut Fevzi CENGİZ	
TÜRKİYE'DE MEDYAYA YÖNELİK DÜZENLEMELERİN DÖNÜŞÜMÜ ÜZERİNDEN TEKELLEŞMENİN İZLERİNİ SÜRMEK.....	88
Özge CENGİZ	
İNTERNET ERİŞİM DEĞER ZİNCİRİNİ KIRMAK: CİHAZ TARAFSIZLIĞI	89
Çağdaş CEYHAN, Duygu HATİPOĞLU AYDIN	
SOSYAL MEDYA REKLAMCILIĞINDA HİKÂYE ANLATIMI VE ETİK	90
Asena TEMELLİ COŞGUN	
DİJİTAL KONTROL TOPLUMUNDA ŞEFFAFLIK VE DAVRANIŞSAL ARTI DEĞER İLİŞKİSİ: YÜRÜ BE İSTANBUL ÖRNEĞİ	91
Onur COŞKUN	

GİRİSİMCİ GAZETECİLİK ÖRNEKLERİNİN GAZETECİLİK İLKELERİ AÇISINDAN İNCELENMESİ	92
Maria Pia Ester CRISTALDI, Sevim ERGÜN, Seçil ÖZAY	
KÜRESELLEŞEN TELEVİZYON VE KÜLTÜR: TÜRKİYE'DE YAŞAYAN ARAP TELEVİZYON İZLEYİCİLERİ VE TÜRK DİZİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	93
Abdulkadir ÇABUK, Pınar ASLAN	
DAĞITIM VE GÖSTERİM ALANINDA YAŞANAN TEKELLEŞME; BAŞKA CEM YILMAZ'LAR ÇIKARILDI MI?	94
Ferit ÇAĞIL, Barış KILINÇ	
MEDIA, MIGRATION NARRATIVES AND BEYOND: A STUDY ON THE PORTRAYAL OF AFGHAN WOMEN MIGRANTS IN THE TURKISH PRESS	95
Zindan ÇAKICI, Emine Nazlı AYTUNA	
DİJİTAL EMEK VE SOSYAL DÖNÜŞÜM.....	96
Deniz ÇALIK, Gülben KOÇ	
PLATFORM KAPİTALİZMİ VE MEDYA: TÜRKİYE'DE HABER MEDYASININ PLATFORM EKONOMİSİNE ENTEGRASYONU VE SONUÇLARI	97
Dilruba ÇATALBAŞ, Ceren SARAN	
DİJİTAL ÇAĞDA KOLEKTİF BELLEK: TARİHSEL MADDECI BİR BELLEK TEORİSİNİN OLANAKLARI	98
Gizem Ekin ÇELİK	
İNSANDAN MADEN ÇIKARMA: PSİKOPOLİTİK PAZARLAMA	99
Fikriye ÇELİK	
BİLGİ ÇAĞINDA DİJİTAL MELEZLER, YERLİLER VE GÖÇMENLER	100
Gülşah ÇETİN	
CANLANDIRMA (ANİMASYON) SİNEMASINDA ANLATI OLARAK NORMAN MCLAREN BAKIŞI	101
İpek Fatma ÇEVİK, Hüsna TOSUN	
BELLEK MEKÂNLARI ÜZERİNDEN DİJİTAL ÇAĞDA DEĞİŞEN TELEVİZYONCULUK ANLAYIŞINI OKUMAK: KULÜP DİZİSİ	102
Dilan ÇİFTÇİ, Filiz SOYER	
DİJİTALLEŞEN DÜNYADA TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ DEĞİŞİMİ VE DÖNÜŞÜMÜ ÜZERİNE BİR İNCELEME: COVID-19 PANDEMİ SÜRECİ VE YENİ NORMAL DÖNEME YÖNELİK BİR ANALİZ	103
Arzuhan YEŞİLAY ÇOKYAŞAR	
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİNİN 2022 YILI GREEN METRİC VERİLERİNE GÖRE VERİ GÖRSELLEŞTİRME YOLUYLA İÇERİK OLUŞTURMA.....	104
Vedat ÇOLAK	
PARTICIPANT CULTURE AND DIGITAL UTOPIANISM: IS IT REALLY SHARING?	105
Elif ÖZUZ DAĞDELEN	
İLİŞTİRİLMİŞ GAZETECİLİĞİN SİVİL HALİ AKREDİTE GAZETECİLİK VE BASIN ÖZGÜRLÜĞÜ SORUNU	106
Ali DAĞLAR	
ÇOCUKLARIN HİKÂYELERİNİ DÜNYAYA ANLATMAK: BİR KÜRESEL YURTTAŞ GAZETECİLİĞİ ÖRNEĞİ OLARAK GLOBAL VOICES.....	107
Zuhal DEMİR	

MİTOLOJİK ÖYKÜLERİN DİJİTAL YAPIMLARDA KULLANIMI ÜZERİNE BİR İNCELEME: ŞAHMARAN EFSANESİ	108
Selin KIRAZ DEMİR, Gülsün BOZKURT	
DİJİTAL MEDYADA İÇERİK ÜRETİMİNİN GELENEKSEL İÇERİK ÜRETİMİ TEKNİKLERİ BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ	109
Zuhal AKMEŞE DEMİR, Özcan DEMİR	
DİJİTAL ÇAĞDA DEĞİŞEN TELEVİZYONCULUK ANLAYIŞI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME	110
Özcan DEMİR, Zuhal AKMEŞE DEMİR	
TÜRKİYE'DEKİ DİJİTAL GAZETELERDE ÇALIŞAN MUHABİRLERİN GAZETECİLİK MESLEĞİNE YÖNELİK ALGILARI	111
A. Sevtap DEMİR	
NEOLİBERALİZMİN SÖMÜRÜ STRATEJİSİ OLARAK "OYUNLAŞTIRMA": TÜRKİYE'DEKİ ÖRNEKLERİNİN ELEŞTİREL BİR ÇÖZÜMLEMESİ	112
Buğrahan DEMİRCİ	
THE ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE FIELD OF COMMUNICATION: A RESEARCH ON ARTIFICIAL INTELLEGENCE STUDIES IN COMMUNICATION FACULTIES	113
Ege Simge DEMİREL	
TELEVİZYONDA İNTERAKTİF ANLATI VE İZLEYİCİNİN ROLÜ	114
Kemal DENİZ	
DİJİTAL EMEK VE PLATFORM KAPİTALİZMİ	115
Ayşe Nur BÜYÜKYAVUZ DENİZ	
KÜRESEL EKONOMİDE ESPORUN YERİ	116
Aysel YILDIZ DOĞANAY	
INSTAGRAM ARACILIĞI İLE SUNULAN DİJİTAL KADIN STEREOTİPİ: AYPERA ÖRNEĞİ.....	117
Sevil BEKTAŞ DURMUŞ	
DİJİTAL KAPİTALİZMDE RIZANIN İMALATI: DİJİTAL YÖNETİMSELLİK VE SEÇKİNLER	118
Anıl DURMUŞAHMET	
DIGITAL TRANSFORMATION IN THE MUSIC INDUSTRY COMMODIFICATION IN SPOTIFY	119
İrem ELBİR	
DÖNÜŞEN İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ İLE HABER ÜRETİM SÜREÇLERİNDE YAŞANAN DEĞİŞİM	120
Sinem EMİROĞLU KARAHAN, Haluk GERAY	
DİJİTAL ÇAĞDA GENÇLİK VE NORMLAR PARADOKSU	121
Özgür ERAKKUŞ	
GÜNLÜK YAŞAM PRATİĞİ OLARAK TV DİZİSİ İZLEYİCİLERİNİN İKİNCİ EKРАН KULLANIMI VE DEĞİŞEN KULLANICI DAVRANIŞLARI	122
Halime ERDAL	
KÜRESEL HABER AKIŞINDA RUS MEDYASININ YERİ: UKRAYNA KRİZİ ÇERÇEVESİNDE TÜRK MEDYASINDAKİ DIŞ KAYNAKLI HABERLERİN İNCELENMESİ	123
Atıla ERDEMİR	
DİJİTAL KÜLTÜRÜN EKONOMİ-POLİTİĞİ ÜZERİNE DÜŞÜNMEK: ÖZGÜRLEŞME VE SÖMÜRÜ ARASINDA BİR DÜNYA TASARISI OLARAK TÜKETİM TOPLUMU	125
Nurbanu ERDÖNMEZ	

SİMÜLE EVRENLERDE DİJİTAL GERÇEKLIĞE BAKIŞ: "HER" FİLMİ VE HİPERAŞK.....	125
Deniz ERİŞİR	
CANVA YAZILIMININ GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI EĞİTİMİNE ETKİSİ	126
Tolga ERKAN	
ÇOCUKLARDA DİJİTAL OYUN BAĞIMLILIĞINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	127
Pelin ERKOCU, Dilan ÇİFTÇİ	
YALAN HABERE KARŞI GAZETECİLİĞİ SAVUNMAK: ALGORİTMALARA KARŞI ALGORİTMİK ÇÖZÜMLERİN SINIRLARI	128
Şafak ETİKE	
SAĞLIK MESLEK YÜKSEKOKULU ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE MAHREMİYET ALGISI	129
Fatma GEÇİKLİ, Zeynep EKMEKÇİ, Gökhan İLHAN	
ONLINE STREAMING PLATFORMLARININ MÜZİK ÜRETİMİ VE PAYLAŞIMI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ	130
Sertaç Galip GENÇ	
DİJİTAL TEKNOLOJİYE YENİLEN "IN CAMERA EDITİNG" TEKNİĞİNİN SİNEMAYA ETKİSİ.....	131
Berkay GÖÇER	
DİJİTAL KAPİTALİZM EKSENİNDE KADINLARIN EV İÇİ EMEĞİ İLE YOUTUBE KESİŞİMİ.....	132
Burçak GÖREL	
ALGORITHMIC MANAGEMENT: TECHNOCULTURAL AND SOCIOTECHNICAL PERSPECTIVES	133
Feride Zeynep GÜDER	
BİR SİMETRİK İLETİŞİM UYGULAMASI OLARAK SAĞLIK BAKANLIĞI "SAĞLIKLI ÇÖZÜM" UYGULAMASI	134
Mutlu D. GÜLLÜPUNAR	
SUALTI KÜLTÜR VARLIKLARINI KORUMA BİLİNCİNİN GELİŞTİRİLMESİNDE SANAL GERÇEKLIK (VR) YÖNTEMİNİN KULLANIMI	135
Hiranur GÜLTEKİN, Zeynep YILMAZ	
INTENDED USE OF SOCIAL MEDIA AND EMOTIONAL ACQUISITIONS: A COMPARATIVE ANALYSIS OF DIGITAL NATIVES AND DIGITAL IMMIGRANTS	136
Nazlı ÇETİN GÜNDOĞDU	
SANAL MAĞAZALARIN YÜKSELEN TRENDİ: DİJİTAL STİL DANIŞMANI	137
Vildan GÜNEŞ	
CORPORATE SUSTAINABILITY COMMUNICATION: A SEMIOTICS ANALYSIS ON DIGITAL ADVERTISEMENTS	138
Emet GÜREL, Büşra ÇETİN, Azra K. NAZLI	
DIGITAL LITERACY: A CONCEPTUAL FRAMEWORK	139
Emet GÜREL, Azra K. NAZLI	
DİJİTAL ALIŞVERİŞ VE BİR DENEYİM PAYLAŞMA İMKANI OLARAK KULLANICI YORUMLARI	140
O. Özgür GÜVEN	
GÖZETİM KAPTALİZMİ ODAĞINDA KONUM TABANLI PAZARLAMA.....	141
Gazel HAN	

DİJİTAL SÖMÜRGEÇİLİĞİN FARKEDİLMİYEN GÖZLERİ: ŞEFFAFLIK YOKSUNU ÇEREZLER BİZİ GÖZLÜYOR!.....	142
Tuğba ASRAK HASDEMİR, Mehmet KESKİN	
DİJİTAL ÇAĞDA HABER ÜRETİMİNİ GAZETECİLİK REJİMİ KAVRAMIYLA DÜŞÜNMEK.....	144
Ezgi KAYA HAYATSEVER	
KURUMSAL İLETİŞİM FAALİYETLERİ KAPSAMINDA DİJİTAL KANALLARIN KULLANIMI: YURTİÇİ KARGO FİRMASINA YÖNELİK BİR ANALİZ.....	145
Sevda ORHA HAZAR	
THE PARTICIPATION OF ANTHROPOMORPHIC VIRTUAL CHARACTERS IN SOCIAL MOVEMENTS	146
Evelin HORVÁTH	
THE USAGE OF SOCIAL MEDIA IN BRANDING MUSLIMFRIENDLY HOSPITALITY TOURISM AMONG USERS.....	147
Rosninawati HUSSIN, Norhayati Rafida ABDUL RAHIM, Safiyya AHMAD SABRI, Ihab AHMED AWAIS, Nurrahmawati NURRAHMAWATI, Anne MARIANI, Kiki ZAKIAH	
İNSANI VAROLUŞUN GERİLEMESİ VE AŞKIN MARAZ HALİNE GELMESİ BAKIMINDAN "HER-2013" ADLI SİNEMA FİLMİNİN İNCELENMESİ	148
Gülcan İDACI, Mustafa C. SADAKAOĞLU	
DİJİTAL GÖÇMEN VE DİJİTAL YERLİLERİN SOSYAL MEDYA MAHREMİYET ALGISI ÜZERİNE BİR İNCELEME.....	149
Ayşe Nur AKÇELİK İLGEÇ	
HAYVAN HAKLARI MÜCADELESİNDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ: #KONYADAKATLIAMVAR	150
Esra İNCE	
SIZINTI GAZETECİLİĞİNİ ETİK İLKELER ÇERÇEVESİNDE İRDELEMEK.....	151
Süleyman İRVAN	
DİJİTAL KAPİTALİZM BAĞLAMINDA OMNİ-CHANNEL (BÜTÜNCÜL KANAL) STRATEJİSİNİN İNCELENMESİ: FLO ASSİST ÖRNEĞİ.....	152
Kübra IŞIK	
DİJİTAL KAPİTALİZM ÇAĞINDA ÇEVİRİMİÇİ KUMAR VE BAHİS SİTESİ REKLAMLARINDA İDEOLOJİ	153
Mehmet IŞIK, Şakir EŞİTTİ	
CUMHURBAŞKANLIĞI DEZENFORMASYON BÜLTENLERİ VE GASLIGHTING ÜZERİNE SORGULAMA	154
Esra İlkay İŞLER, Başak ÇANDIR	
TIK ODAKLI YAYINCILIK BAĞLAMINDA RÜYA TABİRLERİNİN DİJİTAL GAZETELERDE SUNUMU.....	155
Mustafa İŞLİYEN	
OLAĞANÜSTÜ DURUMLARDA DEZENFORMASYONUN YAYILMASINDA SOSYAL MEDYA PAYLAŞIMLARININ ROLÜ.....	156
Fadime ŞİMŞEK İŞLİYEN	
DİJİTAL MECRALARDA KULLANICI EMEĞİ SORUNSALI ÜZERİNE ELEŞTİREL BİR DEĞERLENDİRME.....	157
Denizcan KABAS	

SOSYAL MEDYADA NEFRET SÖYLEMİ VE DİJİTAL YERLİLERİN MİLLETÇİLİK ALGISI ÜZERİNE ÇALIŞMALAR.....	158
Yılmaz KAM	
ÇOCUK OYUNLARININ METALAŞTIRILMASI: BETER BÖCÜK YOUTUBE KANALINA ELEŞTİREL BİR BAKIŞ	159
Kubilay KARA, Oktay KARA	
DAİRESEL ANLATI BİÇİMİ OLARAK TELEVİZYON BELGESELLERİNDE DRAMATİK YAPI.....	160
Mustafa KARA	
ANTİSEMİT KAVRAMININ ANA AKIM VE ALTERNATİF MEDYADA GÖRÜNÜRLÜĞÜ ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR DEĞERLENDİRME.....	161
Halide Nur KARADENİZ	
AİHM KARARLARININ ANA AKIM VE ALTERNATİF MEDYADA HABERLEŞTİRİLMESİ ÜZERİNE BİR İNCELEME.....	162
Halide Nur KARADENİZ	
GENÇLİK VE DİJİTAL AKTİVİZM: BARINAMIYORUZ ÖRNEĞİ.....	163
İpek KAYA	
İLETİŞİM EĞİTİMİNDE METAVERSE, BLOKZİNCİR VE DİJİTAL KRİPTO VARLIKLAR: DERSLER VE ÖĞRETİM ELEMANLARI ÜZERİNE NİCEL BİR İNCELEME.....	164
Erdinç KAYGUSUZ, Münür İPEK	
BİR KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK OLARAK SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİN REKLAMLARA YANSIMASI: YAPIKREDİ "STEP" YOUTUBE REKLAM FİLMLERİNE YÖNELİK BİR İNCELEME	165
Haluk KESKİN	
DİJİTAL BAĞLAMDA ŞEFFAFLIK: ULUSLARARASI LİTERATÜRÜN SİSTEMATİK BİR İNCELEMESİ	166
Mehmet KESKİN, Esra İlkay İŞLER	
TEMİZLİK ÜRÜNÜ REKLAMLARINDA KADINA YÜKLENEN ROLLER	167
Mizgin KILIÇ	
GELECEĞİ ÖNGÖRMEK AÇISINDAN SİNEMANIN DURUMU: BETTER THAN US DİZİSİ	168
Barış KILINÇ, Ferit ÇAĞIL	
DİJİTAL ÇAĞDA KİTAP TÜKETİMİ: GOODREADS OKUMA GRUBU ÖRNEĞİ.....	169
Kumsal KINAY	
TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA YAPAY ZEKÂ SANATININ DEĞERLENDİRİLMESİ	170
Simge KIRTEKE	
SÜRDÜRÜLEBİLİR SÜREÇLERLE BİR ÇEVİK DÖNÜŞÜM HİKÂYESİ: 'ALLIANZ HEY (HIZLI, ETKİLİ, YETKİLİ)'	171
Arzu KIZBAZ, Özgün Arda KUŞ	
PANDEMİ DÖNEMİNDE (2020 MART-2021 AĞUSTOS) 7-8, 8-9 VE 9-10. SINIFLARA DEVAM EDEN ÖĞRENCİLERİN UZAKTAN EĞİTİM SÜREÇLERİNİN DİJİTAL EŞİTSİZLİK BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ.....	172
Oya KOCAMAN	
DİJİTAL MEDYANIN "SAKİNLERİ": DİJİTAL YERLİLER VE DİJİTAL GÖÇMENLER.....	173
Candan KOÇAK	
DEĞİŞEN DÜNYADA KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI: AFET DÖNEMLERİNDE TELEVİZYON YAYINCILIĞI	174
Hakan KOLUMAN, Sena ÖZŞİRİN, Pınar ASLAN	

FOTOĞRAFİN SOSYAL MEDYA İÇERİSİNDE NİCELİKSEL DOLAŞIMI: 2022 YILI İSTATİSTİKLERİ	175
Barış KONOR	
HABER ÜRETİMİNDE MECRALAR ARASI FARKLARIN TIKTOK VE TWITTER UYGULAMALARI ÜZERİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ	176
İrem YENİCELER KORTAK	
TEMEL HAK VE ÖZGÜRLÜKLER BAKIMINDAN KURUMSAL E-POSTA HESAPLARININ İŞVEREN TARAFINDAN DENETLENMESİNE İLİŞKİN DEĞERLENDİRMELER.....	177
Atacan KÖKSAL	
KRİPTO VARLIK FENOMENİ OLARAK NFT	178
Şule KURT	
SANAL DÜNYANIN DİJİTAL KİBİRİ: DİJİTAL NARSİZM	179
Meltem KURT, Tuğçe Ezgi ŞAHİN	
GLOBAL COMMODITY, GLOBAL MEME CULTURE, GLOBAL MÉLANGE AND "BABY YODA"	180
Tuğçe KUTLU	
KAHRAMANMARAŞ DEPREMİ KARİKATÜRLERİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL İNCELEMESİ	181
Mahmut KUTLU	
Z KUŞAĞININ PERSPEKTİFİNDEN YOUTUBE'U ANLAMAK: YOUTUBE YAYINCILIĞININ GELECEĞİ	182
Mihalıs KUYUCU	
TIK ODAKLI HABERCİLİĞİN ETİK AÇIDAN İNCELENMESİ	183
Duygu DUMANLI KÜRKCÜ	
DİJİTAL REKLAMLARDA ASMR KULLANIMININ ÇERÇEVELEME ANALİZİ YAKLAŞIMIYLA DEĞERLENDİRİLMESİ.....	184
Eser LEVİ, Sezgi TURFANDA	
İSTİHBARAT TOPLAMA YÖNTEMLERİNDEN BİRİSİ OLAN HUMINT (HUMAN INTELLIGENCE) TÜRÜ ESPİYONAJ FAALİYETLERİNDE İLETİŞİM TEKNİKLERİNİN KULLANILMASI	185
Ensar LOKMANOĞLU	
DECENTRALIZATION IN DIGITAL CONTENT PRODUCTION: AN ANALYSIS OF YOUTUBE CHANNELS IN INDIA	187
Mohmad Waseem MALLA	
YAPAY ZEKÂ VE GAZETECİLİĞİN GELECEĞİ.....	188
Taylan MARAL	
SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI VE ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ BAĞIMLILIĞI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ.....	189
Gözde MASATCIOĞLU, Yunus Emre ÖKSÜZ	
ARE DATING APPS CHANGING GENDER-ROLES? A CONTENT ANALYSIS OF HETEROSEXUAL WOMEN PRESENTATION ON BUMBLE.....	190
Lina MELENDRO SUAREZ, Admilson VELOSO DA SILVA	
YAPAY ZEKÂ VE BELLEK BAĞLAMINDA REFİK ANADOL ESERLERİNİN ANALİZİ.....	191
Ümmühan MOLO	

IRANIAN POLITICAL MOBILIZATION IN THE INFORMATION AGE: A HISTORICAL ANALYSIS OF THE INTERSECTION OF NEW MEDIA AND SOCIAL MOVEMENTS.....	192
Nafise E. MOTLAGH	
DİJİTAL KÜLTÜRÜN YARATTIĞI SENTETİK KİMLİKLER: "HÜZÜN ÜÇGENİ" FİLMİNİN ANALİZİ.....	193
Hülya MURATLI	
SOSYAL MEDYA ARACILIĞIYLA DÖNÜŞEN SİYASAL İLETİŞİM: TÜRKİYE BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKANLARININ SOSYAL MEDYA KULLANIM PRATIĞI ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA (İSTANBUL, ANKARA, İZMİR ÖRNEĞİ).....	194
Hülya MURATLI	
AFET DÖNEMİNDE ULUSAL VE YEREL GAZETELERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ: KAHRAMANMARAŞ DEPREMİ ÖRNEĞİ.....	195
Duygu NEŞELİ	
KAPİTALİZMİN KRİZLERİ İLE TİTREŞİM HALİNDE BİR SİNEMA TÜRÜ OLARAK DENEME FİLM.....	196
Ersan OCAK	
DİJİTAL MEDYA VE "YAVAŞ GAZETECİLİK": HANGİSİ ÖTEKİNE DÖNÜŞECEK?	197
Cihan OĞUZ	
YAPAY ZEKÂNIN MARKA ALGISI VE TASARIMI ÜZERİNE ETKİSİ	198
Merva KELEKÇİ OLGUN, İrem AYAN DANACILAR	
KRİZ VE AFET DÖNEMİNDE BİLGİ DÜZENSİZLİKLERİ VE YANLIŞ BİLGİ İLE MÜCADELE: 6 ŞUBAT 2023 KAHRAMANMARAŞ DEPREMİ ÖRNEĞİ	199
İrem ORAN	
METAVERSE KAVRAMI VE TASARIMI YENİDEN DÜŞÜNMEK	200
Esra OTURAK	
0'DAN 1'E DİJİTALLEŞME: VERİ VE ENFORMASYON EKSENİNDE YENİ ÖZGÜRLÜKLER VE YENİ TUTSAKLIKLAR	201
Alper ÖNEN, Cansu ÖKSÜZ	
TÜRKİYE'DE FAALİYET GÖSTEREN HAYAT DIŞI SİGORTA ŞİRKETLERİNİN DİJİTAL SİGORTACILIK FAALİYETLERİ VE BU FAALİYETLERİN REKLAM UYGULAMALARINA YÖNELİK BİR ANALİZ	202
Gaye G. ÖZDAMAR	
ÖĞRETMENLERİN OKUL YÖNETİCİLERİNİN DÖNÜŞÜMCÜ LİDERLİK ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLERİ: BİLİM VE SANAT MERKEZİ ÖRNEĞİ.....	203
Necibe Damla ÖZDEMİR, Fatma Danem GÖK	
DİJİTALLEŞME İLE YERELLEŞEN MEDYA: TÜRKİYE'YE YABANCI MEDYANIN GİRİŞ SERÜVENİ	204
Mehmet ÖZDEMİR	
TOPLUMSAL CİNSİYETE DAYALI DİJİTAL ŞİDDET	205
Yeliz DEDE ÖZDEMİR	
DİJİTAL İLETİŞİMİN MİMARİ TASFİRİNDE UYDU İNTERNETİ: İMKÂN VE YANLILIK.....	206
Ufuk ÖZDEN	
YENİ MEDYA HİKÂYE ANLATICILIĞINDA SEYİRCİNİN DEĞİŞEN ROLÜ	207
Kurtuluş ÖZGEN	
DEĞİŞEN GAZETECİLİK ANLAYIŞI VE HABER KAVRAMI BAĞLAMINDA DİJİTAL HABER HESAPLARININ İNCELENMESİ.....	208
Fatih Serdar ÖZGÜLTEKİN	

BLOCKCHAIN TABANLI PROJELERİN SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI ÜZERİNDEN TANITILMASI ÜZERİNE BİR İNCELEME.....	209
Metehan ÖZIRMAK, Onur TÜRKER	
DİJİTALLEŞMENİN HABER KAPSAMI VE HASSAS KONULAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: WASHINGTONPOST.COM ÖRNEĞİ	210
Aygün ÖZSALİH	
DİJİTAL YÜCE ÇAĞINDA FİLMLEDE DÜŞÜNCE ÜZERİNE DÜŞÜNMEK.....	211
Serdar ÖZTÜRK	
SAYISAL UÇURUMUN DİBİNİ GÖREMEEK	212
Fatih ÖZUTKU	
DİJİTALLEŞEN DÜNYADA DİYANET İŞLERİ BAŞKANLIĞI'NIN DİN EĞİTİMİ FAALİYETLERİ	213
Mehmet PEHLİVAN	
SVOD KANALLARINDA İÇERİK PAZARLAMASININ ROLÜ: NETFLIX INSTAGRAM HESABI İNCELEMESİ	214
Ece POYRAZ	
SOSYAL AĞLARDA MUTLU PERFORMANS ÖZNESİNİN İNŞASI: KİŞİSEL GELİŞİM VE NEOLİBERAL YÖNETİMSELLİK STRATEJİSİ.....	215
Tuncay PUSAT, Harun ÖZALP	
KARA CUMA İNDİRİMLERİNE YÖNELİK INSTAGRAM İÇERİKLERİNİN İNCELENMESİ: TRENDYOL ÖRNEK OLAY ANALİZİ	216
Aslı SABANCI	
DIGITAL COMMUNICATION IN PORTUGAL: THE IMPACT OF COVID 19	217
Cristina SANTOS, Marta LOPES	
SANAL DÜNYADA YENİDEN DOĞMAK: DİJİTAL KAPİTALİZM BAĞLAMINDA "UPLOAD" DİZİSİ ÖRNEĞİ	218
Hilal SATICI	
KÜLTÜREL BELLEĞİN AKTARICISI OLARAK "CAPS"LER	219
Mehmet Emin SATIR	
MAPPING OUT THE NEGATIVE IMPACTS OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE SCOPE OF ETHICS.....	220
Ilgar SEYİDOV	
UNVEILING THE DIGITAL HABITUS OF ONLINE DATING APPLICATIONS: AN ANALYSIS OF EXPECTED USE AND USER-DEVELOPED PRACTICES	221
Serra SEZGİN	
TELEVİZYON PROGRAMLARI İLE ARACILANAN KAPİTALİZM	222
Esennur SİRER	
İLETİŞİM DERGİLERİ MAKALELERİNDE DİJİTALLEŞMENİN TEMATİK DÖNÜŞÜMÜ	223
İlkay SOLMAZ, Mehmet YUMRUTAŞ, İbrahim Hakan DÖNMEZ	
İNTERNETİN KAMUSAL ALAN OLMA DURUMU	224
İlkay SOLMAZ, Gülcan IŞIK	
DİJİTALLEŞEN DÜNYADA ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER VE KAMU DİPLOMASİSİ BAĞLANTISI.....	225
Zübeyde SÜLLÜ	
DİJİTAL ÇAĞDA DEĞİŞEN GAZETECİ-HABER KAYNAĞI İLİŞKİSİ	226
Muzaffer ŞAHİN	

Z KUŞAĞININ DİJİTAL YAYINCILIK PLARTFORMLARINDAKİ İÇERİKLERİ KAÇIRMA KORKUSU(FOMO): NETFLIX ÖRNEĞİ.....	227
Tuççe Ezgi ŞAHİN, Meltem KURT	
GELENEKSEL MEDYA HİKÂYECİLİĞİNDEN DİJİTAL HİKÂYECİLİĞE: WATTPAD	228
İlknur ŞAHİN	
DİJİTAL KAPİTALİZMİN YENİ GÖZDESİ "KONUM": NİANTIC ÖRNEĞİ	229
Cemile TOKGÖZ ŞAHOĞLU	
DİJİTAL EMEKTE TEKNOKÜLTÜREL DÖNÜŞÜMLER: ÇAĞRI MERKEZİ ÇALIŞMA SEKTÖRÜ	230
Şengül ŞENOL	
"ONLARIN ARAÇLARI İLE ONLARA KARŞI": DİJİTAL MEVZİ SAVAŞLARINI 'CONTRAPOİNTS' KANALI ÜZERİNDEN OKUMAK.....	231
Turancan ŞİRVANLI	
YENİ MEDYA REKLAMLARINDA MARKA-KULLANICI ETKİLEŞİMİ VE SANAL MARKA TOPLULUKLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME.....	232
Özge ÖZKÖK ŞİŞMAN	
DİJİTAL KAPİTALİZMİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA OLAN ETKİSİNİ YEMEKSEPETİ MARKASI ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN İNCELEMELİK.....	233
Hakan TAN, İsnur İnci ARMUTLU	
YÖNETSEL BAŞARIDA TASARIM ODAKLI DÜŞÜNME YAKLAŞIMI	234
Emre TANDIRLI	
NOMOFOBİ BAĞLAMINDA DİJİTAL OYUN BAĞIMLILIĞININ SİNEMADA TEMSİLİ: NERVE/OYUN FİLMİNİN ÇÖZÜMLEMESİ.....	235
Seçil TANRIVERDİ, Erol İLHAN	
TÜKETİCİ DERGİLERİNİN EKONOMİSİ: CAPITAL DERGİSİ ÖRNEĞİ	236
İnci TARI	
DİJİTAL KÜLTÜR BAĞLAMINDA DİJİTAL YERLİLER VE DİJİTAL GÖÇMENLER ÜZERİNE BİR ANALİZ.....	237
Neslihan ÖZMELEK TAŞ	
PLATFORM KAPİTALİZMİNİN EKONOMİ-POLİTİĞİ ÜZERİNE: TEKELLEŞME, TİCARİLEŞME VE TAHAKKÜM	238
Tolga TELLAN	
ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN DİJİTAL OKURYAZARLIK DENEYİMLERİNİN İNCELENMESİ	239
Nagihan TEPE, Zehra Nur PELTEK	
NETFLIX ÖZGÜN İÇERİKLERİNİN BÖLGESEL ÜRETİM: ULUSAL BELGESELLERİN KÜRESEL ŞEKİLLERİ	240
Ahmet Batuhan TOĞAÇ	
"KAHRAMAN"IN DÖNÜŞÜMÜ: TEYİT.ORG'DA AKTİVİZM VE PROFESYONALİZM.....	241
İpek TOK, Zafer YILMAZ	
DİJİTAL KAPİTALİZM ÇAĞINDA SANAT: ENSTALASYONUN GELECEĞİ VE KUFLEX LAB ÖRNEĞİ	242
Ezgi TOKDİL	
UNDERSTANDING CHANGING TELEVISION BROADCASTING IN THE DIGITAL ERA & HOW TV MANAGE TO SUCCESS USING MARKETING	243
Nihal TOROS NTAPİAPİS	

HEDEFLENEMEYEN REKLAMCILIK: PROGRAMATİK REKLAMCILIĞA GÜVENEBİLİR MİYİZ?.....	244
Seçil TOROS	
DİJİTALLEŞME VE PROPAGANDA: SOSYAL MEDYA SAVAŞIN GİDİŞATINI ETKİLER Mİ?.....	245
Aytül TAMER TORUN	
DİJİTAL KAPİTALİZMDE BİLİM VE TEKNOLOJİNİN TOPLUMSAL KONUMU: YAŞAM DÜNYASININ SÖMÜRGELEŞTİRİLMESİ BAĞLAMINDA EPİSTEMOLOJİK BİR SORGULAMA	246
Cem TUTAR	
SANAL INFLUENCERLAR VE METAVERSE: ALARA X ÖRNEĞİ.....	247
Sevilay ULAŞ	
DEĞİŞEN REKLAMCILIK ANLAYIŞI VE INFLUENCER PAZARLAMA: KARŞILAŞTIRMALI NÖROPAZARLAMA ARAŞTIRMASI	248
Demet ULUBAŞOĞLU, Pınar ASLAN	
A COMPARATIVE ANALYSIS ON ARTIFICIAL INTELLIGENCE STRATEGIES AND DISCOURSES OF TURKISH AND FRENCH POLITICAL LEADERS	249
Canay UMUNÇ	
DİJİTAL PLATFORMLARDA SERMAYE BİRİKİM MODELİ: TIKTOK YAYINCI EMEĞİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA	250
Berrak BOSTANCI UZEL	
REKLAMCILIKTA YAPAY ZEKÂ KULLANIMI VE OLASI ETKİLERİ.....	251
Gülcan UZUN, Serkan BALLI	
GİRİŞİMCİ GAZETECİLİK VE DİJİTAL GAZETECİ EMEĞİ.....	252
Ruhdan UZUN	
GOVERNMENTALITY AND THE MEDIA IN DIGITAL CAPITALISM	253
Deniz BİLGE ÜLKER	
YURTTAŞ GAZETECİLİĞİ BAĞLAMINDA YOUTUBE SOKAK RÖPORTAJLARI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME	254
Mehmet Anıl ÜNAL, Hülya TEKBIYIK	
DİJİTAL KAPİTALİZMDE İNSAN ODAKLI YAKLAŞIM VE DİJİTAL ANTROPOLOJİ İLE MARKALARI İNSANİLEŞTİRMEK.....	255
Özlem VARGÜN	
YATIRIM MI, EĞLENCE Mİ? NFT OYUNLARDAN SORARE ÜZERİNE ELEŞTİREL BİR ARAŞTIRMA	256
Caner VAROL	
CONSULTANCY WORK OF "CHATGPT" IN CLIMATE CHANGE DIPLOMACY.....	257
Aslı VAROL	
INFECTIOUS TIMES: MIS/DIS-INFORMATION AND THE PANDEMIC IN GREECE. IS IT POSSIBLE FOR JOURNALISM TO STAY HEALTHY?	258
Pantelis VATIKIOTIS	
CODE OF ETHICS FOR JOURNALISTS AND ITS ROLE IN ESTABLISHING THE JOURNALISTIC PROFESSION.....	259
Sanja ADJAIP-VELICKOVSKI	
SOSYAL MEDYADA ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK UYGULAMALARI VE DİJİTAL PAZARLAMA	260
Nazmi Ekin VURAL	

DİJİTAL İLETİŞİM ÇAĞINDA ENFORMASYON ÜRETİCİLERİ: CHATGPT İLE HAKİKAT SONRASINA BAKIŞ	261
Cemre UĞURAL YAMUÇ	
DİJİTALLEŞME VE MÜZELER ÇAĞDAŞ MÜZE VE ZİYARETÇİ İLİŞKİLERİNİN YAPILANDIRILMASINDA ETKİLEŞİMLİ DİJİTAL UYGULAMALAR	262
Aysem YANAR, Ceren GÜNERÖZ	
DİJİTAL GAZETECİLİK TEZLERİNDE MESLEK İLKELERİNİ ARAMAK: TEKNOLOJİK BECERİLER VS. TOPLUMSAL SORUMLULUKLAR	263
Merve FİLİZ YAVUZ	
DİJİTAL GAZETECİLİKTE GÖMÜLÜ REKLAMLARIN KULLANIMI	264
Betül YENİÇERİ	
SÖMÜRGEÇİLİĞİN DİJİTAL HALİ: VERİ SÖMÜRGEÇİLİĞİ	265
Nevriye YILDIRIM	
AYIN KARANLIK YÜZÜNDEN GÖBEKLİTEPE'YE: KOMPLO TEORİSİ TEMALİ YOUTUBE İÇERİKLERİNİN KURMACA İLE İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME.....	266
Nisa YILDIRIM	
DİJİTAL PANOPTİKON; SOSYAL MEDYA	267
Mukaddes YILDIRIM	
SOSYAL MEDYADA ŞÖHRET VE SEMBOLİK ŞİDDET: TÜRK FENOMENLERİ ÖRNEĞİ	268
Özlem YILDIZ	
PLATFORM EMPERYALİZMİ: DİJİTAL "KAPİTALİZMİN EN YÜKSEK AŞAMASI"	269
Mehmet Emir YILDIZ	
YAPAY ZEKÂ VE GAZETECİLİK EMEĞİ: İNSAN GAZETECİLERİN GELECEĞİ.....	270
Mehmet Ramazan YILDIZGÖRÜR	
ŞİMDİKİ ZAMANDA SİBERPUNK: THE BOYS DİZİSİ ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN TEKNOLOJİK KÖTÜMSERLİK VE SİYASET TARTIŞMALARI.....	271
Özgür YILMAZ	
DEPREMİN ARDINDAN GAZETECİLİK ETİĞİNİ TEKRAR DÜŞÜNMEK: İLİŞKİNİN YÖNÜNÜ TERSİNE ÇEVİRMEK.....	272
Cemgazi YOLDAŞ	
DEĞERLENDİRME YILDIZLARI YALAN SÖYLER Mİ? 2023 MİCHELİN İSTANBUL GUİDE'DA LİSTELLENEN İSTANBUL BİR GOURMAND RESTORANLARI İLE İLGİLİ DİJİTAL MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE YÖNELİK BİR İÇERİK ANALİZİ ÇALIŞMASI	273
Belma YÖN	
COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE KAMUSAL SAĞLIK İLETİŞİMİ VE KAMUOYUNUN BİLGİLENDİRİLMESİ: TÜRKİYE'DE SAĞLIK BAKANLIĞI ÖRNEĞİ	274
Mehmet YUMRUTAŞ	
ISLAMOPHOBIA ON TWITTER; HOW ISLAM IS FRAMED?.....	275
Sofia Hayati YUSOFF, Ahmad Nor Ilham ADNAN	
DİJİTALLEŞME VE GAZETECİLİĞİN DÖNÜŞÜMÜ: ALTERNATİF GAZETECİLİK VE TIK ODAKLI GAZETECİLİK ANLAYIŞLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME.....	276
Ömer Faruk YÜCEL	
INTRODUCING AI INTO MARKETING COMMUNICATION EDUCATION IN EGYPT: A FUTURISTIC PERSPECTIVE	277
Iman ZAHRA	

Bildiri Özetleri
Abstracts

BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF NEGOTIATION VIA DIGITALIZATION IN SOLVING ENVIRONMENTAL CONFLICTS

Norhayati Rafida ABDUL RAHIM*, Norailis AB WAHAB**

According to earlier study, when negotiators establish common norms for behavior, like exchanging information and displaying cooperative purpose, they can produce favorable results. Since the coronavirus disease (COVID-19) leads to epidemic, the trend of business communications and negotiation is taking place online. Beyond elements like interpersonal ties (for example, friendship) and personality qualities, negotiation channels can also influence negotiation outcomes. In negotiation, there are usually one or more parties involved. While channels that eliminate visual and verbal cues foster expectations of mistrust and dishonesty, those that permit people to see and hear one another (such as face-to-face) may strengthen interpersonal norms and promote coordination and rapport-building. People use verbal and visual cues to assess others during conversations, it might be difficult to assess someone when there is no social cues from them. Thus, there appears to be a broad consensus among scholars that in-person negotiations are preferable to those conducted via email and voice. What are the trends of existing studies examining negotiation and digitalization? Which areas of studies being given higher attentions related to the negotiation and digitalization? A quantitative approach is employed using Bibliometric analysis to identify the trends and areas of studies related to negotiation and digitalization. The findings may reveal a bigger picture of trending in the past years of publications in terms of number, years, and areas of studies, countries, keywords, and scholars around the world. It is hoped that the findings may suggest a way forward of future studies related to negotiation and digitalization.

Keywords: negotiation, digitalization, environment, conflict.

* Associate Professor, Universiti Sains Islam Malaysia, Visiting Professor at Uskudar University, norhayati@usim.edu, ORCID: 0000-0002-4058-0121

** Associate Professor, Universiti Sains Islam Malaysia, norailis@usim.edu.my, ORCID: 0000-0002-2405-2679

DİJİTAL MEDYADA EMEK SORUNSALI: FREELANCE GAZETECİLİK

Mahmut Enes AĞCA*

Gazetecilik alanı dijitalleşmenin etkilediği başlıca alanlardan biridir. İnternet arama motorlarının yaygınlaşmasıyla, haberlerin okurlar yerine arama motorlarının belirli kriterlerine göre yazılmasını anlatmak için kullanılan SEO odaklı gazetecilik terimi, geleneksel gazeteciliğin haber yazma pratiklerine ve haber değeri kriterlerinden bağımsız olarak belirli teknoloji şirketlerinin algoritmasına uyumlu haber yazılmasına önem vermektedir. Öte yandan, SEO uyumlu habercilik yalnızca gazetecilik kurumlarında değil dijital mecralarda yer alan ve asıl faaliyet alanı gazetecilik olmamasına rağmen dijital varlıklarında faaliyette buldukları alana yönelik haber yayınladıkları, bunun için de Freelance içerik editörlerinden yararlandıkları bilinmektedir. Bu bağlamda hem arama motorlarıyla uyumlu hem de nitelikli içerikler yayınlamak isteyen kuruluşların Freelance içerik üreticileri üzerinden bu ihtiyacı karşıladığı görülmektedir. Ancak Freelance içerik üretiminde, içerik yazarlarının emeklerinin karşılığını alması sürecinde çeşitli sorunlar yaşandığı bilinmektedir. Bu çalışmada, internet haber sitelerine içerik sağlayan Freelance içerik editörlerinin iş yapma pratiklerine ve üretilen emeğin karşılığının alınmasında yaşanan sorunlara yönelik derinlemesine bilgi edinmeye çalışılacaktır. Araştırmada, en az 1 yıl süreyle Freelance olarak içerik üreticiliği yapan 6 kişi ile yarı yapılandırılmış görüşme aracılığıyla veri toplanmıştır. Katılımcıların Freelance gazeteciliği ek gelir sağlamak amacıyla yaptıkları ve genellikle dijital medya ajansları bünyesindeki internet haber sitelerinde haberlerin yayımlandıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca, yetersiz ücret ve işin karşılığı olan ücretin çok geç alınmasını karşılaştıkları en büyük zorluk olarak tanımlamaktadırlar.

Anahtar Kelimeler: freelance gazetecilik, freelance içerik üretimi, emek sorunsalı, dijital medya, içerik üreticiliği.

* Lisansüstü Öğrenci, İstanbul Üniversitesi, mahmutenesagca@gmail.com,
ORCID: 0000-0003-1944-5635

SİNEMA TÜRLERİNİN ETKİLEŞİMİNDE DİJİTALLEŞME FAKTÖRÜ: BİR MECRA OLARAK BLUTV VE BELGESEL YAPIMLARINDAKİ ETKİLEŞİM BİÇİMLERİ

Sezer AĞGEZ*

2000 sonrası dönemin en büyük teknolojik gelişmelerinden biri olan internet başta iletişim olmak üzere günlük yaşamda pek çok yeniliği ve kolaylığı da beraberinde getirmiştir. Eğitim, sağlık ve haberleşme gibi temel ihtiyaçların kolaylaşmasında önemli rol oynarken yeni bir toplanma alanı olarak öne çıkan internetin eğlence anlayışına da etkisi kaçınılmaz olmuştur. İnsanların çeşitli sebepler ve fikirlerle bir araya gelerek topluluklar oluşturduğu bu mecra, özellikle Covid-19 pandemisinin ardından günlük yaşamda yeri olan pek çok eğlence unsurunun varyasyonlarının görülmesine de aracı olmuş ve onları tüketim zincirine dahil etmiştir. Bu anlamda sinema, dijital dönüşümü başarılı bir biçimde tamamlayarak internet ortamını etkin kullanabilen eğlence unsurlarının başında gelmektedir. Bu çalışmada yerel bir OTT platformu olan *BluTV*'nin "özel yapım" belgesel filmleri biçimsel ve dilsel olarak ele alınacak ve yapımlardaki dijital etki araştırılacaktır. Araştırma sonucunda gerek görsel gerekse işitsel açıdan değişen faktörler listelenecek ve bu faktörlerin internet ve internet ortamını kullanan izleyici ile ilişkisi de incelenecektir. Araştırma ve incelemelerden elde edilen bulgularla belgesel sinemanın bu mecrada yaşadığı değişimin görsel örneklerle ortaya çıkarılması ve kullanıcıya dönüşen seyircinin platformla kurduğu etkileşimin filmlerdeki rolünün belirlenmesi hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: OTT platformları, belgesel sinema, dijital platformlar.

* Araştırma Görevlisi, İstanbul Kültür Üniversitesi, s.agggez@iku.edu.tr,
ORCID: 0000-0003-4705-1895

DİJİTAL KAMUSAL ALANDA KADIN KİMLİĞİNİN İNŞASI: BATI VE ORTADOĞU TOPLUMLARI

Feyza Kübra AĞİRTMIŞ*

Toplumsal cinsiyet kavramı gündelik hayatımızın en derinlerine sinmiş toplumsal bir olgu olarak hem kamusal alan hem de özel alanda kendini inşa etmektedir. Toplumsal cinsiyet, oluşturulduğu toplumun kültürü, düşünce yapısına göre kendini farklı şekillerde göstermekte olup kadın, erkek rolleri bireylerin içinde bulunduğu toplum tarafından belirlenmektedir. Bu çalışma, yeni bir kamusal alan olarak dijital kamusal alan olan sosyal medyada internet haber sitelerinde var olan söylemlerin toplumsal cinsiyet rolleri perspektifinde kadının ve erkeğin rolleri bağlamında nasıl sunuldukları kadınlık ve erkeklik temsiline nasıl gerçekleştiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Ataerkillik, Batı ve Ortadoğu toplumlarında farklı şekillerde kendini oluşturarak varlığını sürdürmektedir. Bu doğrultuda sosyal medyada toplumsal cinsiyet bağlamında Batı destekli *Euronews* internet haber sitesi ve Ortadoğu destekli *İslam Cumhuriyeti Haber Ajansı (IRNA)*'nin *Twitter* hesapları üzerinden *Mahsa Amini* başlıklı haberler karşılaştırmalı bir analiz yapılarak toplumsal cinsiyet rolleri ve kalıp yargıları sayesinde kadının nasıl ötekileştirildiği, kamusal alan olmaksızın özel alandaki varlığı ve temsili hakkında daha da öteye yeni bir kamusal alan olarak dijital kamusal alanda sosyal medya kanalları aracılığıyla ne gibi cinsiyetçi uygulamalara, söylemlere maruz kaldığı araştırılacaktır. Batı ve Ortadoğu toplumlarında eril yapının oluşturduğu ve dayattığı toplumsal cinsiyet rolleriyle kadının hem kamusal alanda ve özel alanda hem de dijital kamusal alan olarak sosyal medyada görünürlüğü söylem analizi yöntemi kullanılarak incelenecektir. Çalışmanın başta sosyal medya ve kadın çalışmaları olmak üzere kültürel çalışmalara da katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: sosyal medya, toplumsal cinsiyet, kadın, Batı, Ortadoğu.

* Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, feyzakubra.agirtmis@st.uskudar.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-3585-8280

BELEDİYE WEB SİTELERİNİN E-BİLGİLENDİRME ve E-KATILIM BAĞLAMINDA ANALİZİ: BÜYÜKŞEHİR BELEDİYELERİNİN WEB SİTELERİ ÜZERİNE BİR ANALİZ

Fatma AKAR*

İletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerin en önemli ürünü olan, dünyanın küresel bir köy hâline gelmesinde en büyük etken olarak kabul edilen internet sahip olduğu özellikler ve sunduğu yeniliklerle bireyler ve kurumlar için vazgeçilmez bir kitle iletişim aracı hâline gelmiştir. Günümüzde bireyler, özel işletmeler, kamu kurumları interneti e-bilgilendirme ve e-katılım aracı olarak yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Kamu kurumları ve özel işletmeler internet teknolojisinin sunmuş olduğu yeniliklerden biri olan web siteleri aracılığı ile diğer kuruluşlarla kolay ve hızlı bir şekilde iletişime geçebilmektedir. Diğer taraftan bu kurumlar web siteleri vasıtasıyla hedef kitlelerini faaliyetleri ile ilgili bilgilendirmekte, onların kurum faaliyetlerine katılmasını sağlamaktadırlar. Bu çalışmada Türkiye'nin beş büyükşehir belediyesinin web sitesi içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmada amaç kamu kurumlarında kullanıcı odaklı web sitelerinin tasarlanmasının önemini vurgulamaktır. Çalışma neticesinde beş büyükşehir belediyesinin (İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Antalya) birtakım eksiklikler olmasına rağmen web sitelerini çoğunlukla bilgilendirme amaçlı kullandıkları tespit edilmiştir. E-katılım noktasında ise bazı belediyelerin web sitelerinin katılımı arttırmaya yönelik daha fazla içeriğe sahip olduğu bazılarının ise bu noktada eksikliklerinin olduğu saptanmıştır. Büyükşehir belediyelerinin e-katılımcılığı çift yönlü diyalog araçları (soru-cevap, başkana mesaj, anket, oylama, düşünce bildirimi formu, çevrimiçi form vb.) ile arttırılabileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: büyükşehir belediyeleri, web sitesi, e-bilgilendirme, e-katılım.

* Öğretim Görevlisi Doktor, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, fatmaakar@ibu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6451- 2281

DİJİTAL OYUN ENDÜSTRİSİ VE KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM: OYUN KONSOLLARININ DİJİTAL PLATFORMLARDA KULLANDIĞI YERELLEŞTİRİLMİŞ İLETİLERİN İNCELENMESİ

Özge UĞURLU AKBAŞ*

Dijital oyun endüstrisi bugün rekabetin en fazla hissedildiği alanlardan biri olarak görülmektedir. Dijital oyun pazarını genişletmek amacıyla şirketler ve oyun geliştiriciler kültürel farklılıkları uygulamalarına entegre ederek ülkeler arasındaki iletişim çalışmalarına yön vermektedir. Dijital oyun endüstrisi, oyun platformları, mobil uygulama mağazaları ve çevrimiçi mağazalar gibi dijital kanallar aracılığıyla dijital oyunları oluşturma ve dağıtma işini ifade etmektedir. Dijital oyun endüstrisi, PC oyunları, mobil oyunlar ve konsol oyunları şeklinde farklı biçimleriyle ele alınmaktadır. Dijital oyun endüstrisinin önemli bir parçası olan konsol oyun pazarı dijital oyunların, özel oyun cihazlarında ya da bir terminal vasıtasıyla oynanması anlamına gelmektedir. *Sony PlayStation* ve *Microsoft Xbox*, konsol oyun pazarındaki en büyük ve en tanınmış markalar olarak konumlandırılmaktadır. Bahsi geçen markalar arasındaki rekabet, markaların hedef kitlelerine yeni ve iyileştirilmiş hizmetler sunma gereksinimini de zorunlu kılmaktadır. Bu amaçla kullanılan iletişim stratejileri oyun konsollarının zengin seçeneklerini ve oyun deneyimini ortaya koymada seslendikleri oyuncu hedef kitlenin kültürel farklılıklarını da odağa alma üzerinedir. Çalışma kültürlerarası iletişimin oyun konsollarının dijital platformlarda kullandıkları dilin ve görsellerin yerleştirilmesinde önemli rol oynadığı ön kabulünden yola çıkmaktadır. Oyun konsollarının dijital platformlarda kullandığı yerleştirilmiş iletilerin incelenmesi çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaçla *Sony PlayStation Türkiye* ve *Xbox Türkiye* resmi Instagram hesaplarında (Şubat 2022- Şubat 2023 tarih aralığı) kullanılan yerel kültürel kodlar incelenerek, karşılaştırmalı analiz yapılmaktadır. Her iki markanın hedef kitleleriyle kurduğu iletişimde Instagram'ı ne şekilde kullandığına ve hangi kültürel kodları (dil, gelenek, görenek, inanç sistemleri gibi) ön plana aldığına yönelik göstergeler çözümlenmektedir.

Anahtar Kelimeler: dijital oyun endüstrisi, oyun konsolları, kültürlerarası iletişim.

* Doçent Doktor, Üsküdar Üniversitesi, ozge.ugurlu@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2220-1757

YAŞLI BİREYLERİN SOSYAL AĞLARDAKİ DİJİTAL SUSKUNLUĞU

Fulya AKBUĞA*

Bu çalışma, Goffman'ın dramaturji kuramından yola çıkarak, "genç-yaşlı" bireyler olarak tanımlanan 65-74 yaş aralığındaki internet kullanıcılarının sosyal ağlardaki benlik sunumlarına ve izlenim yönetimi taktiklerine odaklanmaktadır. Sosyal medya araçlarının yaygın kullanılan bir alt türü olan sosyal ağ siteleri kullanıcılara kendilerini ifade etme, iletişim kurma, haber alma, vakit geçirme ve benlik sunumlarını gerçekleştirme olanağı sağlamaktadır. Yaşlı bireylerin internet ve sosyal ağ kullanım oranları ise her geçen gün artmakta, sosyal ağ siteleri yaşlı kullanıcılar için de bir ifade alanı açmaktadır. Öte yandan; son yıllarda, özellikle Covid-19 Pandemisi döneminde yaşçılık söylemlerinin arttığı hem toplumda hem de sosyal ağ sitelerinde yaşlı bireylere yönelik yaş ayrımcılığının ön plana çıktığı görülmektedir. Araştırmamanın bir hedefi de "yaşçılık" kavramının ve toplumda inşa edilen yaşlılık algısının yaşlı bireylerin sosyal ağ sitelerindeki tutum ve davranışlarına yansımalarına ilişkin fikir edinmektir. Bu çerçevede; nitel araştırma yöntemleriyle gerçekleştirilen araştırma kapsamında 25 genç-yaşlı sosyal ağ kullanıcısı bireyle derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiş, yarı-yapılandırılmış sorularla yapılan görüşmeler sonrasında elde edilen bulgular, betimsel analizle çözümlenmiştir. Araştırma sonuçları, genç-yaşlı bireylerin sosyal ağ performanslarında dürüst benliklerini sunma eğiliminde oldukları ancak kendilerini "oldukları gibi" gösterdikleri iddiasında bulunmalarına rağmen, "toplumla uyumlu bir ideal benlik" geliştirerek kendilerini koruma altına aldıkları yönündedir. Genç-yaşlı bireyler "ayıp", "günah", "uygunsuz" ve "korku" kodlarıyla toplumsal normların ve kendi yaş gruplarına atfedilen beklentilerin dışına çıkamamakta ve hissettikleri toplum baskısının etkisinde kalarak paylaşımlarında kendi benliklerine adeta ket vurmaktadırlar. Çalışma sonucu aynı zamanda, yaşçılık kavramına aşına olmasalar da genç-yaşlı bireylerine "kendilerine yönelik" yaşçılık davranışı geliştirdiklerini ve yakınları tarafından yaşçı söylemlere maruz kaldıklarını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: sosyal ağ siteleri, benlik, izlenim yönetimi, yaşlılık.

* Öğretim Görevlisi, Ankara Üniversitesi, akbuga@ankara.edu.tr,
ORCID: 0000-0003-0324-8952

GÖLGESİNDEN SAKLANAN İNSANIN CEBİNDEKİ YABANCI

Berna AKÇAĞ*

Herakleitos'a göre logos, hakikat üzerine düşünen onu bilen ve anlayan insanların bunları yapmayanlar arasındaki ayrımı belirleyen unsurdur. İnsan için düşünmek, üretmek, deneyimlediği hayatı dönüşüme uğratmak yeni hikayeler yaratma ihtiyacından kaynaklanmaktadır. Peki sürekli ilerleyen, kavramları sorgulayan insan, gerçekliğe yeni görünüm kazandırırken kendi gerçekliğinden neden saklanma gereksinimi duymaktadır? Bu çalışmada kendi gerçekliğinden kaçan insanın eleştirisini yapmak, Carl Gustav Jung'un gölge arketipi temelinde "kişisel gölge" ve "kolektif gölge" olarak açıkladığı yapıyı anlamak, yaşadığımız hayata alternatif sunan sinema üzerinden bu yapının farklı görünümünü incelemek hedeflenmiştir. Böylelikle gölgenin tanımlamasına yeni bir alan açarak insanın kendinden ve başkalarından sakladığı diğer yüzünü ortaya çıkarmak, buna sebep olan dijital araçların etkisi üzerine vurgu yapmak istenmiştir. Bu bakımdan yönetmenliğini Serra Yılmaz'ın yaptığı *Cebimdeki Yabancı* (2018) filmi örneklemeyle kendisini tüketen aynı zamanda gerçekliğinden kaçan insanın oluşturduğu "dijital karakterinde" sakladığı sırlarına ortak olmak, modern insanın kendi kendisini nasıl tükettiğini gölge ve yabancı kavramları etrafında açıklamak hedeflenmiştir.

Anahtar Kelimeler: gölge, yabancı, sinema, Jung, cebimdeki yabancı.

* Öğretim Görevlisi, TOBB Teknoloji ve Ekonomi Üniversitesi, bernaakcag@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6895-3156

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK RETORİĞİNİN YENİ YÜZÜ: “GASTRO-PR”

Ebru AKÇAY*

Sürdürülebilirlik, günümüzün en popüler ve “başarılı” halkla ilişkiler projelerinin ana temalarından biri haline gelmiştir. Ancak söz konusu halkla ilişkiler projelerini sürdürülebilirliğin öncelendiği projelerden ziyade, markaların kendi ürün ve hizmetlerini tanıttıkları pazarlama yönelimli halkla ilişkiler çalışmaları olarak tanımlamak mümkündür. Zira sürdürülebilirliğin markaların kurumsal değerlerini ve kurumsal hedeflerini tanıtmalarını sağlayan retorik bir araç haline geldiği söylenebilir. Kurumsal retoriğe dönüşen sürdürülebilirliğin bir boyutunu da sürdürülebilir tarım/gıda ve gıda israfının azaltılması gibi konular oluşturmaktadır. Markalar geliştirdikleri halkla ilişkiler projelerinde, sürdürülebilir tarımı destekleyerek ülke mutfaklarının tanıtılmalarına da destek verdiklerini ileri sürmektedirler. Çalışma, bu tür halkla ilişkiler çalışmalarını “gastro-PR” olarak kavramsallaştırmakta ve dijitalleşmenin imkânlarından yararlanan “gastro-PR” uygulamalarının sürdürülebilirliğe ne derece katkı sağladığını sorunsallaştırmaktadır. Bu çerçevede, çalışma önerdiği “gastro-PR” kavramını tartışmaya açmakta ve *BMW Türkiye*’nin sürdürülebilirlik bilinciyle yerel üreticiyi ve esnafı destekleyerek Türk mutfağının yöresel lezzetlerini tanıtmayı amaçladığını belirttiği *#BMWlicious* (2021) adlı projesini, bir “gastro-PR” örneği olarak, örnek olay incelemesi ile analiz etmektedir. Dijital iletişim, influencer ilişkileri, etkili içerik üretimi, sosyal medya iletişimi gibi birçok dalda ödül alan projede, ünlü şefler aracılığıyla, farklı rotalarda yöresel tatlar tanıtılmakta ve çeşitli dijital imkânlardan (videolar, dijital haritalar, blog yazıları, mobil uygulamalar vb.) yararlanılmaktadır. Şeflerin belirlediği rotaların takip edildiği videolarda ve blog yazılarında markaya ait otomobil modelleri de tanıtılmaktadır. Dolayısıyla, çalışmada projenin ve genelde “gastro-PR” uygulamalarının sürdürülebilirliğe ne şekilde katkı sağladığı tartışmaya açılacaktır.

Anahtar Kelimeler: dijitalleşme, halkla ilişkiler, gastro-PR.

* Doktor Öğretim Üyesi, Başkent Üniversitesi, ebruakcay@baskent.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-4792-9680

İNTERNET YAYINCILIĞINDA DAĞITIM VE ERİŞİM SORUNU: COĞRAFİ ENGELLEME

Zeynep GÜLTEKİN AKÇAY*

İnternete nereden eriştiğimiz, ne gördüğümüzü veya daha da önemlisi görmediğimizi belirler. İnternetteki çevrim içi medya içeriğine ve bilgilere erişim küresel ölçekte kontrol edilmektedir. Bu kontrol uygulamalarından birisi ise coğrafi engellemedir (geoblocking). Coğrafi engelleme, dijital içeriğe ve diğer çevrim içi hizmetlere erişimi, internet kullanıcısının coğrafi konumuna dayanarak sınırlama imkânı veren teknolojidir. Bu sınırlama, erişimin tamamen engellenmesi ya da internet kullanıcısının kendi bulunduğu bölgeye hizmet sunan internet sitesine, izni veya haberi olmadan, yönlendirilmesi şeklinde olabilir. Bu uygulama, internet üzerinden dağıtılan; kesintisiz yayın, seç-izle, abonelik temelli seç-izle yayınlarına da doğrudan etki eder. *Netflix*'in 2016 öncesi ABD ile sınırlandırılması ya da diğer şirketlerin çeşitli ülkelerde bunu uygulaması bahsedilenlere örnek teşkil eder. Çalışma, yayıncılık alanında internetin tamamen özgür ve açık bir alan olmadığı iddiasındadır. Bu iddia, coğrafi engelleme uygulaması üzerinden tartışılmaktadır. Yayıncılık ve coğrafi engelleme konusunda öncü çalışmaları olan Roman Labato ve Amanda Lotz'un yaklaşımı ve tartışmaları, bu çalışmanın da teorik çerçevesini oluşturmaktadır. Bildiride, öncelikle, coğrafi engelleme kavramı ve bu yönetime başvurulma nedenleri üzerinde durulmuştur. Ardından abonelik temelli seç-izle yayın hizmetlerinde karşılaşılan coğrafi engelleme örneklerine yer verilmiştir. Söz konusu örnekler, Türkiye'de hizmet veren küresel şirketler ile henüz Türkiye'de yayıncılık faaliyeti olmayan şirketlerle sınırlandırılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, internet yayıncılığında coğrafi engelleme, küresel şirketlerin pazar ekonomisinde kâr marjını arttırmak için kullandığı birkaç hameden biridir. Bunun yanında, söz konusu engelleme; hükümetler açısından bilgi ve içerik üzerindeki kontrolün sürdürülmesi, telif haklarının korunması gibi nedenlerle kullanılan bir araçtır. Sonuç olarak, coğrafi engelleme ile zaman-mekân kısıtlamasının olmadığı belirtilen, bu özelliğine vurgu yapılan dijital dünyada da, sınırların coğrafi olarak bloke edildiği söylemek mümkündür.

Anahtar Kelimeler: coğrafi engelleme, internet yayıncılığı, dağıtım ve erişim engeli, küresel yayıncılık şirketleri, bilgi ve içeriğin kontrolü.

* Doktor Öğretim Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, zga@cumhuriyet.edu.tr,
ORCID: 0000-0003-3050-3090

YENİ DİJİTAL İŞÇİLER: VİRAL REKLAMLARLA ÇOCUK TÜKETİCİLERDE YARATILAN MARKA FARKINDALIĞI

Deniz AKGÜL*, Tayfun Deniz DERNEK**

Dünya genelinde sosyal medya platformlarındaki kullanıcıların sayısının her geçen gün arttığı görülmektedir. İşletmeler, hedef pazarlarındaki tüketicilere ulaşabilmek amacıyla sosyal medyaya dahil olmuşlardır. Çocuklar da artıksıklıkla dijital içerikler ile tanışmaktadır. Çocukların maruz kaldıkları viral reklamlar, markalar konusunda bir farkındalık yaratmakta ve bu ürünleri deneme isteği uyandırmaktadır. Bu çalışma, çocuklara yönelik videoların, oyunların ve çizgi filmlerin aralarında yer alan viral reklamların, 6-17 yaş aralığındaki çocuk tüketicilerin marka farkındalıkları üzerindeki etkileri ve bu farkındalığın ailelerin satın alma niyetlerine nasıl etki ettiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışma, nitel araştırma desenlerinden fenomenolojik araştırma deseni ile tasarlanmıştır. Araştırma kapsamında belirlenen 24 çocuk katılımcıya, derinlemesine görüşme metodu ile internet kullanım alışkanlıkları, sosyal medya ve viral reklamların onlar için ne anlam ifade ettiği, dijital ortamlarda markalar ile ilgili ilk tanışma deneyimleri ile ilgili sorular sorularak viral reklamların aile satın alma niyeti üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Toplanan veriler tematik analize tabi tutularak Atlas.ti nitel veri analiz programı aracılığı ile analiz edilmiştir. Elde edilen veriler ışığında, çocukların Youtube da dahil olmak üzere sosyal medya mecralarında uzun süre aktif olmalarının viral reklamlara daha fazla maruz kalmalarına sebep olduğu, takip edilen veya videosu izlenen çocuk ya da yetişkin fenomenlerin bu marka farkındalığı üzerinde son derece etkili olduğu anlaşılmıştır. Çocukların görmüş oldukları markaları mağazalarda, internet alışverişi sırasında veya aileleri o ürün grubundan bir ürün satın almak istediklerinde tanıdıkları ve ailelerinden satın almak üzere talep ettikleri tespit edilmiştir. Bu çalışma pek çok alanda çocukların satın alma kararlarını sosyal medyanın şekillendirdiğini ortaya koymuştur. Markalar açısından geleceğin tüketicilerinin şimdiden şekillenmesi ve marka farkındalığının yaratılması çok kıymetlidir. Ancak madalyonun diğer yüzünde çocukların kendilerine sosyal medyada sunulan içeriklere çok açık olduğu ve izlediklerinden çok etkilendiği görüldüğünden marka etiği ve sosyal sorumluluk açısından bunun daha sağlıklı yönetilmesi adına çalışmalar yapılmalıdır.

Anahtar Kelimeler: viral reklam, çocuk, marka farkındalığı.

*Doktor Öğretim Üyesi, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, deniz.akgul@ahievran.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5143-7267

** Lisansüstü Öğrenci, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, denizdernek@outlook.com, ORCID: 0000-0003-4287-3638

DİJİTAL YERLİLER İLE DİJİTAL GÖÇMENLERİN YAPAY ZEKÂ KONULU FİLM DENEYİMLERİNE DAİR NİTEL BİR ANALİZ: TAU FİLM ÖRNEĞİ

Zeynep AKINCI*

Bu çalışma gelişen teknolojiyle birlikte değişen film izleme deneyimlerini dijital yerliler ve dijital göçmenler açısından ele alarak son dönemde sıkça gündemde yer alan yapay zekâ konusunu da dahil etmek suretiyle sinema sektöründeki son durumlardan yola çıkarak her iki kuşağın seyir kültürünü analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla 7 dijital yerli 7 dijital göçmen olmak üzere toplamda 14 katılımcıyla ayrı günlerde film izlenerek odak grup görüşmesi yapılmıştır. Katılımcılara 10 soru sorulmuştur. Veriler bulgular kısmında yer almıştır. Görüşme sırasında araştırmacı tarafından gözlem yapılmış ve gözlem çıktıları sonuç kısmına eklenmiştir. Araştırmanın örneklemi olarak dijital film platformlarında yer alan yapay zekâ konulu filmler arasından *TAU* filmi seçilmiştir. Film seçerken süresine ve katılımcıların hassasiyetlerine dikkat edilmiştir. Dijital yerliler dini eğitimin de verildiği bir okulda okuyan lise 2 ve 3. sınıf kız öğrencilerdir. Dijital göçmenlerin ikisi yetişkin düzeyinde dini eğitim alan öğrencilerden, 5'i yetişkinlere dini eğitim veren öğreticilerden oluşmaktadır. Araştırmanın ulaşılabilirlik açısından belirli bir sınırlılığa sahip olunmasından dolayı demografik çeşitlilik minimum seviyede kalmıştır. Bu nedenle araştırma ilgili alana dair belirli bir bakış açısı sunmaktadır. Filmin süresi 1 saat 37 dakikadır. Araştırmanın bulgularına göre dijital yerliler ve dijital göçmenlerin literatürde geçtiği gibi keskin çizgilerle ayrışmadıkları bu araştırmanın ana çıktıklarından birini oluşturmaktadır. Yapay zekâ konusunda her iki grubun ciddi bir kafa karışıklığı yaşadığı ve konuyla ilgili net bir bilgiye sahip olmadıkları gözlemlenmiştir. Teknolojinin her alanda sağladığı rahatlığın sinemaya da yansıdığı ve klasik sinema deneyiminin çok daha iyi olduğu belirtilmesine rağmen, sağladığı pek çok olanaktan ve rahatlığından dolayı dijitalin tercih edildiği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: sinema, dijitalleşme, yapay zekâ.

* Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, arefene@hotmail.com,
ORCID: 0000-0002-9440-8538

ACİL SERVİSTE ÇALIŞAN HEMŞİRELERİN EMPATİ DÜZEYLERİ VE ALEKSİTİMİ VARLIĞI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

Nalan BOSTAN AKMEŞE*, Buşra ARIK**

Bu araştırma Kütahya Sağlık Bilimleri Üniversitesi Evliya Çelebi Eğitim ve Araştırma Hastanesi acil servisinde çalışan hemşirelerin empati ve aleksitimi düzeylerinin incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Tanımlayıcı tipteki bu araştırmanın evrenini Kütahya Sağlık Bilimleri Üniversitesi Evliya Çelebi Eğitim ve Araştırma Hastanesi acil servisinde çalışan hemşireler oluşturmaktadır. Çalışmada örneklem seçme yöntemine gidilmemiş olup araştırmaya katılmayı kabul eden tüm hemşireler çalışmaya dahil edilmiştir. Veri toplama araçları olarak sosyo-demografik özellikleri belirleyen “kişisel bilgi formu”, “Toronto aleksitimi ölçeği” ve “empatik eğilim ölçeği” kullanılmıştır. Çalışma verileri 01.10.2020 - 01.01.2021 tarihleri arasında çalışmaya katılmayı kabul eden hemşirelerden toplanmıştır. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler için sayı ve yüzde dağılımlarına bakılmıştır. Veriler normal dağılım gösterdiği için ileri istatistiksel analizlerde parametrik testlerden iki ortalama arasındaki farkın önemlilik testi (t testi) ve ANOVA kullanılmıştır. Çalışmaya toplamda 90 hemşire katılmıştır. Çalışmaya katılan hemşirelerin %36,7’si 18-24 yaş aralığında, %53,3’ü kadın, %72,2’sinin eğitim durumu lisans ve üstü eğitimidir. Hemşirelerin %60’ı bekar ve %50,7’sinin çocuğu yok, %56,7’sinin meslek deneyim süresi 0-5 yıl arasındadır. Katılımcıların %63,3’ü hemşirelik mesleğini isteyerek seçtiğini beyan etmiş ve %82,2’si ise acil serviste isteyerek çalıştıklarını bildirmişlerdir. Hemşirelerin Toronto aleksitimi ölçeği puan ortalaması $56,27 \pm 7,24$, empatik eğilim ölçeği puan ortalaması ise $66,66 \pm 6,44$ bulunmuştur. Kadın hemşirelerin empatik eğilim ölçeğinden aldıkları puan ortalamaları anlamlı olarak daha yüksek saptanmıştır ($p < 0.05$). Erkek hemşirelerin ise Toronto aleksitimi ölçeğinden aldıkları puan ortalamaları anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur ($p < 0.05$). Toronto aleksitimi ölçeği ile mesleğini isteyerek seçme ve acilde isteyerek çalışma arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p < 0.05$). Hemşirelerin Toronto aleksitimi ölçeği puan ortalamasının ($56,27 \pm 7,24$) ve empatik eğilim ölçeği puan ortalamasının ($66,66 \pm 6,44$) orta düzeyde olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: aleksitimi, hemşirelik, empati, acil servis.

* Doktor Öğretim Üyesi, Kütahya Sağlık Bilimleri Üniversitesi,
nalan.bostanakmese@ksbu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8843-4054

** Uzman Hemşire, Kütahya Sağlık Bilimleri Üniversitesi, busraarik394@gmail.com,
ORCID: 0000-0003-2131-2751

YALAN HABER VE DEZENFORMASYONUN SOSYAL MEDYADA YAYILIMI: KAHRAMANMARAŞ DEPREMİNİN HAARP SİLAHI OLDUĞU İDDİASI

Mahmut AKYILDIZ*

Bu çalışmanın amacı, yalan haberlerin ve dezenformasyonun sosyal medya aracılığı ile yayılımının özellikle toplumsal kriz anlarında oynadığı role ilişkin bir tartışma yürütmektir. Hızla gelişen dijital teknolojiler ve özellikle sosyal medya, enformasyonun geniş kitlelere hızlı biçimde yayılmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda, eksik, yanlış ve manipülatif bilgilerin de kitlesel yayılımı kamusal bir sorun olarak tartışılmaktadır. Bu sorunun yaratabileceği olumsuz toplumsal sonuçlar yakın dönemde ülkemizde 6 Şubat 2023 tarihinde meydana gelen deprem felaketinin ardından açık biçimde ortaya çıkmıştır. Depremden sonra ortaya çıkan ve sosyal medya aracılığıyla toplumsallaşan bazı yalan haberler ve dezenformasyonun toplumsal kriz anlarında kitleleri manipüle etmek amacıyla bilinçli olarak dolaşıma sokulduğunu göstermektedir. Bu çalışmada, deprem felaketinin ardından özellikle *Twitter* üzerinden paylaşılan, depremin merkez üssü Pazarcık'taki petrol kuyusunda Amerika Birleşik Devletleri tarafından gerçekleştirilen bazı hareketlilikler nedeniyle gerçekleştirildiği teorileri tartışılmaktadır. Depremin A.B.D.'nin Yüksek Frekanslı Etkin Güneşsel Araştırma Programı (HAARP) silahı olduğuna ve depremin yapay olarak gerçekleştirildiğine ilişkin komplo teorisinin sosyal medyada ve ardından geleneksel kitle iletişim araçları aracılığıyla nasıl yayıldığını incelemektedir. Bu çalışmada, dezenformasyonun ve yalan haberin sosyal medya aracılığıyla yaygınlaşması, Kahramanmaraş merkezli depremin ardından depremin harp silahı olduğu şeklindeki iddianın sosyal medya aracılığı ile yayılması örneğinde incelenmektedir. Çalışma kapsamında deprem felaketinin ardından yayılan çeşitli yalan haberler ve dezenformatif bilgiler tematik olarak analiz edilecek ve sosyal medyanın bu yayılımda nasıl rol oynadığı, nedenleri ve sonuçlarıyla tartışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: dezenformasyon, Kahramanmaraş depremi, manipülasyon, sosyal medya, yalan haber.

* Lisansüstü Öğrenci, Yozgat Bozok Üniversitesi, micakyldz@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5164-2922

DİJİTAL KAPİTALİZM ÇAĞINDA PAY-TO-PLAY (OYNAMAK İÇİN ÖDE) VE PLAY-TO-EARN (KAZANMAK İÇİN OYNA) OYUNLARININ “DUYGULANIMSAL EMEK” KAVRAMI ÜZERİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ

Irmak KOÇ ALAMASLI*, Cem S. SÜTCÜ**

İçerisinde bulunduğumuz “biyopolitik üretim” çağında kapitalizmin birey ve toplum üzerinde etkisi giderek artmaktadır. “Emekçi” ve “sermayenin” kusursuzca bağlandığı bu döneme ekonomi-politik bir bakış açısı ile bakıldığında “emek” kavramının da dönüştüğü ve silikleştiği görülmür. Bu durum çalışana ait bedensel bilincin yok edilerek bireyin bedenine yabancılaşması sürecini ifade eden “Duygulanımsal emek (affective labor)” kavramını karşımıza çıkarmıştır ve emek kavramının kapitalizm ile sermaye tarafından yutulmasını imgeler. Dijital oyunlarda kullanıcıların tüketiciliği esastır. Kullanıcının bu ortamda geçirdiği zamanın enformasyon olarak sektörel değer üretimine katılmasını amaçlar. Dolayısıyla emeğin değerini üreten şeyin ne olduğunun sorgulanması gerekir. Son yıllarda metaverse, blokzinciri gibi Web3 dönemi gelişmeler, kapitalizmin dijital oyun endüstrisi üzerindeki etkisini artırmıştır. Burada vurgulanması gereken, dijital oyun endüstrisinin dijital pazar alanını sadece mallar üzerinden değil; deneyimler ve duygular üzerinden kazanç sağlamasıdır. Dijital oyunların en iyi yaptığı şey bir duyguyu uyandırmak ve onu harekete geçirmektir. Dijital oyunlar “duygulanımsal emeğin” kullanımı açısından verimli alanlardır. Dijital oyunlarda emeğin üretim koşullarının ve sermaye ile ilişkisinin değişime uğradığı söylenebilir. Örneğin, *Web2* döneminin Pay-to-Play (Oynamak İçin Öde) oyunları ile *Web3* dönemi oyun türü Play-to-Earn (Kazanmak İçin Oyna) oyunları arasında “duygulanımsal emek” kavramı açısından bir dönüşümden bahsedilebilir. Bu çalışmada, bu dönüşümün kullanıcıyı pasif oyuncu konumundan çıkararak ve üretici oyuncu konumuna sokan dinamikler üzerinde durulacaktır. Aslında temel tartışma kullanıcı emeğinin yeniden üretimine yönelik kullanılması tartışmasıdır. Her iki döneme ait oyun türleri seçilerek betimsel içerik analizi yapılacak ve “duygulanımsal emek” açısından değerlendirilecektir. Çalışma, literatürde oldukça karmaşık bir halde yer alan “duygulanımsal emek” kavramının ve dijital kapitalizmin oyun endüstrisini nasıl araçsallaştırdığının anlaşılması açısından son derece değerlidir.

Anahtar Kelimeler: duygulanımsal emek, dijital oyun, pay to play (oynamak için öde), play to earn (kazanmak için oyna).

* Lisansüstü Öğrenci, Marmara Üniversitesi, irmakkoc@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5946-6102

** Profesör Doktor, Marmara Üniversitesi, csutcu@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9389-6832

SOSYAL MEDYA INFLUENCERLARININ INSTAGRAM KULLANICILARININ SATINALMA NİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Kemal ALBAYRAK*, Eda SEZERER ALBAYRAK**

Tüm dünyada olduğu gibi Web 2.0'ın yükselişi ile birlikte bilgi teknolojilerindeki akıl almaz hızlı gelişim ile ülkemizde de internet ağına bağlı iletişim araçlarının önemi ivmesini arttırmıştır. Bu durum, hemen her alanda yapılan daha fazla etkinliğin çevrim içine evrilmesine sebep olmuştur. Hızla değişiklik gösteren alanlardan pazarlamanın da yeni bir yön kazandığı görülmektedir. Dijitalleşme nedeniyle tüketicilerin tercihlerinde farklılaşma meydana gelmiş ve markalara karşı eğilimleri daha bilgili ve daha eleştirel hale gelmiştir. Bu bağlamda, farkındalıklarının yüksek olması, markalarında pazarlama stratejilerinde ve dijital pazarlamayı kullanım birimlerinde değişikliklere gitmelerine sebep olmuştur. Artık, tüketicilerin bir tık uzağında olan ürünleri tercih etmeleri için, markaların sosyal medya platformlarında varlıklarını sürdürebilmesi için, hedef kitlenin tedarikçileri değiştirmemeleri için ve reklam veren kalabalığı arasında öne çıkmak için yoğun çaba sarf eder hale gelmişlerdir. Bu durum online video akışlarını güncel pazarlama yaklaşımlarından biri haline gelmiş ve “influencer pazarlama”nın kapılarını bizler için aralamıştır. 2000’lerin başında Blogger dünyası ile karşımıza çıkan influencer pazarlaması, belirli bir düzende sektör temelli videolar yayınlayıp takipçilerine hizmet ve ürünlerle ilgili deneyimlerini aktarır, öneriler paylaşılmasını içermektedir. Takipçileri ile duygusal bağ kurup istikrarlı videolar paylaşılması ile bu bağı güçlendiren “influencer”lar tüketiciler üzerinde etkili oldukları söylenebilmektedir. Bu çalışmanın amacı iknanın ilk savunucularından olan Aristo’nun 3 ikna kuramı ve günümüzde sosyal medya influencerlarının instagram kullanıcılarının satın alma niyeti üzerindeki etkinliği olacaktır. Çalışan, öğrenci ve çalışmayan olarak üç gruba ayrılmış 30 katılımcı üzerinde odak grup görüşmesi yapılarak hazırlanacak bu çalışmada Aristo’nun 3 ikna kuramı olan Ethos – Pathos ve Logos’un günümüz sosyal medya influencerlarının *Instagram* kullanıcılarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: ikna, satın alma niyeti, influencer pazarlama.

* Lisansüstü Öğrenci, KTO Karatay Üniversitesi, kemalalbayrak@outlook.com, ORCID: 0000-0002-7354-6384

** Doçent Doktor, KTO Karatay Üniversitesi, eda.albayrak@karatay.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2195-0772

DİJİTAL ZORBALIK PROBLEMİ VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ*

Sema ÇINAR ALEVLİ**

Dijitalleşmenin getirdiği en önemli değişim haber alma ve iletişim alanında yaşanmaktadır. Daha çok gençler tarafından iletişim ve haber alma amaçlı kullanılan *Twitter*, *Facebook*, *Snapchat* ve *Instagram* gibi sosyal medya platformlarında üretilen ve tüketilen haberler, zaman zaman içerik ve yöntem açısından kaotik süreçlere sebep olmakta; bireysel ve toplumsal hayatı olumsuz yönde etkilemektedir. *Dijital terör*, *dijital zorbalık* veya *dijital istismar* olarak tanımlanan bu problemin çözümüne yönelik kurumsal bazda çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. *İletişim Bakanlığı* tarafından yürütülen eko-iletişim çalışmalarında, problem, ideolojik ve etik bağlamda ele alınmış ve çözüm olarak *Türkiye İletişim Modeli* geliştirilmiştir. Bu sorunun çözümüne yönelik çalışma yürüten bir diğer kurum ise *Diyaret İşleri Başkanlığı*'dır. *DİB* bünyesinde yürütülen çalışmada, problem, dini ve ahlaki bağlamda ele alınmış ve sorunun çözümüne yönelik dini hükümler geliştirilmiş ve gençlere yönelik *sosyal medya ilmihali ve ahlakı* konulu dokümanlar hazırlanmıştır. Bu çalışmada ise problem nesil karakteri bağlamında ele alınmış ve sorunun çözümüne yönelik *farkında ebeveynlik modeli* geliştirilmiş ve *yapılandırıcı erişkinlik modeli* önerilmiştir. Sosyal medya kullanıcılarının ağırlıklı olarak gençler olduğu hakikati dikkate alındığında gençlerin karakterlerinin oluşmasına etki eden dönemsel faktörlerin neler olduğu öncelikli olarak incelenmesi gereken husus olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle çalışmanın teorik çerçevesini dönemsel etkileri konu alan nesil teorileri, yöntemini ise dönemsel etkilerin içerik analizi oluşturmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, dijital zorbalık sorununa yönelik çözüm önerileri geliştirmektir. Dijital zorbalık problemi her açıdan ele alınması ve çözümlenmesi gereken bir konu olup bu problemin çözümüne yönelik her çalışma önem taşımaktadır. Bu çalışma da probleme yaklaşım açısı ve problemin çözümüne yönelik katkı sağlayıcı model ve öneriler sunması açısından önemlidir.

Anahtar Kelimeler: dijital zorbalık, nesil karakteri, dönemsel etken, farkında ebeveynlik, yapılandırıcı erişkinlik.

* Bu çalışma, Dr. Sema Çınar Alevli'nin Altıncı Toplumsal Cinsiyet Adaleti Kongresinde sunmuş olduğu Kuşaklararası İlişkiler konulu bildiriden üretilmiştir.

** Doktor, Milli Eğitim Bakanlığı, semacinaralevli@gmail.com,
ORCID: 0000-0003-3968-7594

DİJİTAL KAPİTALİZM VE İLETİŞİM BAĞLAMINDA ASTROLOJİNİN INSTAGRAM'DAKİ VARLIĞI

And ALGÜL*, Zübeyde ORHAN**

Eski çağlardan beri insanlığın geleceğın bilinmezliğı hakkında bilgi sahibi olmak istemesi gündelik hayatta popüler kültür unsuru olan astrolojiyi karşımıza çıkarmaktadır. İnsanlığın gelecek hakkında bilgi sahibi olmak istemesi astrolojiyi günümüzde popüler tüketim ürünü haline getirmektedir. Diğer taraftan günümüzde iletişimin yoğun bir biçimde dijitalleşmesi, daha önce insan gücü ile gerçekleşen emeğın de dijital emeğe dönüşmesine neden olmaktadır. Emeğın dönüşümünde meslek gruplarının iş yapma biçimleri farklılaşmakta ve dolayısıyla tüketim süreçleri de değişmektedir. Gündelik hayatta popüler kültür unsuru olan astrolojinin de, dijital paylaşımlarda değişim geçirdiğı gözlenmektedir. Daha önce geleneksel medyanın burç ve astroloji ile ilgili köşeleri, sosyal medya ve mobil telefon uygulamalarına dönüşmüştür. Böylelikle mobil uygulamalardan da astroloji yorumları alınır hale gelmiştir. Çalışma kapsamında popüler tüketim konusu haline gelen astrolojinin günümüz kapsamında en çok takipçiyeye sahip beş Türk astroloji hesabının *Instagram* kullanma eğilimlerini ortaya koyarak nasıl bir iletişim amacıyla ortamın kullanıldığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamındaki paylaşımlarda reklam olup olmadığı, yapılan canlı yayınlar, story ve reels paylaşımları, paylaşımlarda yapılan iş birlikleri, hashtag kullanımları ve benzeri on dokuz madde üzerinden içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Story analizleri 01-20 Ocak 2023 tarihleri arasındaki toplamda 1574 story, post analizleri 01-31 Aralık 2022 tarihleri arasındaki toplamda 219 Instagram post paylaşımını kapsamıştır. Araştırma sonucu daha önce geleneksel medya için gerçekleştirilen astroloji içeriklerinin, sosyal medyayla yeni imkanlara kavuştuğunu ortaya koymaktadır. Astroloji konusunda paylaşımda bulunan kullanıcıların etki alanlarını artırmak adına, *Instagram* kullanım eğilimleri influencer olmaya doğru kaymaktadır.

Anahtar Kelimeler: dijital iletişim, astroloji, *Instagram*, içerik analizi.

*Profesör Doktor, Üsküdar Üniversitesi, and.algul@uskudar.edu.tr,
ORCID: 0000-0001-5516-5249

** Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, zubeyde.orhan@st.uskudar.edu.tr,
ORCID: 0000-0001-8123-4519

TÜRK PASTACI ŞEFLERİNİN INSTAGRAM PAYLAŞIMLARININ ANALİZİ

And ALGÜL*, Büşra AYSEL**

Dijital iletişimin yoğunluğunu arttırdığı günümüzün iletişim sürecinde sosyal medya, yeme-içme sektöründeki profesyonel çalışanlara, kendilerini tanıtmak, hedef kitle oluşturmak ve ilgili konuya yönelik faaliyet alanlarında yeni mecralar açmaktadır. Özellikle de hem geleneksel hem de dijital medyadaki yemek kültürüne yönelik yayın ve paylaşımların günümüzde yoğunluğunu arttırması arz, talep bağlantısına yönelik ilgili konunun güncel tüketim konusu olarak karşımıza geldiğini göstermektedir. Son yıllarda pastacılığı profesyonel olarak yapan şeflerin, makyaj, moda, seyahat vb. konularda içerik üreten diğer alanlarda faaliyet gösteren influencerlardan etkilenerek çeşitli paylaşımlar gerçekleştirdiği gözlenmektedir. Çalışmanın amacı, yeme-içme sektörünün yoğunlukla tüketim konusu olduğu günümüzde, pastacılık alanında içerik üreten, takipçi sayısı fazla pastacı şeflerinin *Instagram* paylaşım içerikleri analiz edilerek, ortamı kullanma eğilimini ortaya çıkarmaktır. Çalışmada pastacılık alanında içerik üreten ve en çok takipçisi olan 5 şefin *Instagram* paylaşımları, takipçi sayısı, paylaşım sayıları, paylaşım içeriği, marka iş birlikteliği ve benzeri on madde kapsamında analiz edilmiş, 2022 Aralık ayında toplamda 138 *Instagram* paylaşımı analiz edilmiştir. Veri giriş farklı günler olmak kaydıyla yirmi günde tamamlanmıştır. Araştırma sonucu, Türkiye’de pastacılık alanında dijital ortamda etkisi olan şeflerin, teknolojik gelişmelere, dijital mecralara uyum sağlama, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirme konusunda gayret gösterdiğini ortaya koymaktadır. Daha önce geleneksel medya için gerçekleştirilen pastacılık konusundaki yayınlar, sosyal medya ile kendi medyalarını oluşturma yönünde yeni imkânlar ortaya çıkarmaktadır. Bu kapsamda yapılan dijital paylaşımlar, kendilerine pozitif yönde katkı sağlarken, yüksek takipçi ve etki alanı oluşturma kapsamında yeme-içme sektörünün tüketime uğratılarak, bir araç olarak kullanılmasını karşımıza çıkarmaktadır.

Anahtar Kelimeler: dijital iletişim, pastacı şef, *Instagram*, içerik analizi.

*Profesör Doktor, Üsküdar Üniversitesi, and.algul@uskudar.edu.tr,
ORCID: 0000-0001-5516-5249

** Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, busra.aysel@st.uskudar.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-7179-8553

HİLE VE DAMGA: ÇEVİRİM İÇİ OYUN HİLESİNİN SOSYAL ETKİLEŞİMLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Ömer Furkan ALP*

Dijital oyunlar sunmuş olduğu yeni eylem ve ifade biçimleri nedeniyle popüler kültür içerisinde toplumsal değerlerin temsil imkânı bulduğu önemli bir form haline gelmiştir. Oyuncular ortak deneyim ve ilgi alanları olan dijital oyunlar etrafında bir araya gelerek kolektif pratiklerin, değerlerin ve normların paylaşıldığı oyun topluluklarını oluşturmaktadır. Çevrim içi oyun hilesi oyun topluluklarında oyun kurallarının yanı sıra oyun topluluklarının ortak teamülleri dışında kalan etik dışı bir davranış olarak algılanmaktadır. Bu araştırmada çevrim içi oyun hilesinin oyun topluluklarındaki sosyal etkileşimleri nasıl etkilediğinin anlaşılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda nitel araştırma yöntemi kullanılmış olup fenomenolojik yaklaşım uygulanmıştır. Amaçsal örneklem yöntemi ile belirlenen oyuncularla çevrim içi görüşmeler yapılmıştır. Görüşmelerden elde edilen veriler Goffman'ın damga kuramının sağladığı perspektif üzerinden yorumlanmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular, hile davranışının saptanması durumunda oyuncunun topluluk tarafından damgalandığına ve damgalanmanın getirmiş olduğu sosyal ve psikolojik etkilerle karşı karşıya kaldığına işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: dijital oyunlar, oyun topluluğu, hile.

* Araştırma Görevlisi, İstanbul Medipol Üniversitesi, ofalp@medipol.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-0374-4959

TÜRK SPOR GAZETELERİNDE KADINLARIN TEMSİLİ

Burak ALTINOK*

İnsanlığın var oluşundan beri ataerkil toplum yapısının ikinci konumunda olan kadın, toplumların belirlediği cinsiyet kalıpları nedeniyle hapsedilmiş, her alanda bulunamamıştı. Sanayi Devrimi ile birlikte üretime az da olsa giren kadınlar bu alanda da erkeklerin gerisinde kalmıştır. Günümüze gelindiğinde bu durum hala devam ederken medyada temsilde de çeşitli problemler görülmektedir. Toplumsal değerler sisteminde erkeklığe ayrıcalıklı bir konum sunulmaktadır. Aile hayatında başlayan toplumsal cinsiyet öğrenimi, sosyal ilişkilerde de varlığını sürdürmektedir. Kadınların ve erkeklerin temsili ile bu öğrenim medya yoluyla yayılmaktadır. Toplumun hemen her alanında olduğu gibi sporda ve spor medyasında da kadınlar ikinci plana itilmektedir. Güç ve rekabet konularıyla özdeşleştirilen spor alanı, erkeklerin fiziksel gücüne sahip olmayan kadınları yok saymaktadır. Spordaki kadın ve erkek eşitsizliği, bu çalışmanın temel konusudur. Araştırma kapsamında Türk spor basınının önde gelen basılı gazeteleri *Fanatik* ve *Fotomaç* gazeteleri 18 Ekim – 14 Kasım tarihleri arasında incelenmiş, cinsiyet ayrımcılığına yönelik bulgular araştırılmıştır. Araştırma kapsamında içerik analizi yöntemi kullanılmış olup, bulgular veriselleştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: toplumsal cinsiyet, spor basını, ayrımcılık.

* Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, brkkaltnk@gmail.com,
ORCID: 0000-0001-7376-5811

DİJİTALLEŞEN BELLEK MEKÂNI OLARAK FACEBOOK VE MNEMOTEKNOLOJİ: LARNAKALILAR GRUBU

Gülden HACİMEVLÜT ALYAZ*, Dilan ÇİFTÇİ**

Fotoğraf, geçmişin hatırasını koruma ve zamanın akışını dondurma kavramıyla her zaman yakın bir ilişki içinde olmuştur. Dijital çağda, bu işlev sosyal medya platformlarının ve akıllı telefonların gelişimi ile daha hızlı, kolay ve geniş kitlelere ulaşabilir bir yapıdadır. Günümüz teknolojik gelişmeleri göz önünde bulunduran bu çalışma *Facebook*'ta grup oluşturma ve fotoğraf paylaşma uygulamasının görsel hatırlamaya dair düşünme ve uygulama şeklini nasıl değiştirdiğini araştırmaktadır. Çalışmada, *Facebook*'un bireysel kullanıcılara hangi anıları yeniden dolaşıma sokacağına ve böylece platformun onlar için kullanıcının benliğinin bir versiyonunu nasıl yeniden sunduğunu araştırılmaktadır. Bu çalışmada, çeşitli nedenlerle farklı zamanlarda Kıbrıs'ın güneyinden kuzeyine göç edenlerin oluşturdukları *Facebook* grupları analiz birimi olarak belirlenmiştir. Kıbrıs'ın güneyinden kuzeyine en fazla göç veren yerleşim yerlerinin coğrafi isimleri aranarak yapılan filtrelemede amaçlı örnekleme tekniği kullanılarak en fazla üye sayısına sahip Larnakalılar grubu çalışma alanı olarak belirlenmiştir. Çalışmada, anıların bellek teknolojisi üzerinden Stiegler'in mnemoteknik ve mnemoteknoloji kavramsallaştırması paradigması temel alınarak yapılacak olan tartışmada belleğin yeniden inşası açısından Larnakalılar *Facebook* grubunda paylaşılan mekanlara ait fotoğraflara odaklanılmıştır. Bunu yapmak için çalışmada netnografi, çevrim içi katılımcı gözlemi ve görsel içerik analizi kullanarak dijital ortamlardaki hatırlamalarda öne çıkan unsurların ve sunuş biçimlerini niteliksel olarak araştırmaktadır. Bulgular, dijital fotoğrafçılığın geçmişin anılarını sürdürme şeklindeki geleneksel işlevinden uzaklaşmadığını, bunun yerine kişisel anı olan fotoğrafın bu yolla toplumsal anımsamanın önemli bir ögesi olduğunu göstermektedir. *Facebook* grupları kullanıcıların görsel anlatıları paylaşmasına izin vererek hem kişisel hem de toplumsal anıların "ağ bağlantılı arşivlerinin" oluşturulmasına yol açarken özellikle göçe zorlanmış topluluklarda fiziki uzaklıkla birlikte anıların sanal ortamda canlı kalmasına olanak sağlayarak üyeler arasındaki kimlik inşa sürecine katkı koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: bellek, fotoğraf paylaşımı, sosyal medya, dijital çağ.

* Öğretim Görevlisi, Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi, galyaz@ciu.edu.tr

** Doçent Doktor, Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi, dciftci@ciu.edu.tr,
ORCID: 0000-0003-3806-3915

DİJİTAL KAPİTALİZMİN CENNETİ: ELYSIUM BİR POST-APOKALİPTİK ÖRNEK OLARAK ELYSIUM (YENİ CENNET) FİLMİNİN İNCELENMESİ

Özlem ARDA*

Kapitalizm 16. yüzyılda ortaya çıkan “serbest piyasa ekonomisi” olarak tanımlanan bir ekonomik sistemdir. Anamalcılık ya da diğer deyişle sermayeye dayalı üretim-tüketim ilişkilerinin merkezde olduğu bu sistemde, çarkların devamlılığını sağlayan kârdır. Üretim araçlarının özel mülkiyeti ve kâr amacıyla işletilmesi, sermayenin birikimi, ücretli emek ve iş gücü, artı değer üretimi, rekabetçi ulus ya da ulus-aşırı pazarlar bu sistemin temel mantığıdır. Bu sistemde, belirli bir doyumluğu ve gelişmişliği ifade eden dijital çağda, kapitalist sistemin de dijital kapitalizm olarak ifade edildiği görülmektedir. Dijital kapitalizm en temel olarak, dijital ekonominin ifadesidir. Dijital gelişimin ve teknolojik dönüşümün, teknolojik tabanlı yeni sermaye birikiminin, büyümenin ve kalkınmanın, dijital iş ve dijital emek gibi kavramların yer aldığı bir yapılanmadır. Kapitalizmin temel mantığının sadece form değiştirdiği bir çağda görsel – işitsel üretimlerin de bu çağa uygun olarak üretildiği görülmektedir. Çeşitli temsiller ortaya konulurken post-apokaliptik filmler inceleme alanı olarak dijital kapitalizmin kurmaca alanda okunmasına yönelik verimli bir alan sunmaktadır. Post-apokaliptik filmler, “kıyamet sonrası” filmler olarak tanımlanmaktadır ve *Elysium (Yeni Cennet)* bu film türünde bir örnektir. *Elysium (Yeni Cennet)*, senarist ve yönetmeninin Neil Blomkamp’ın olduğu, *Netflix*’te yayınlanan, 2154 yılındaki dünyanın ve toplumun anlatıldığı 2013 yapımı bir filmidir. Dijital kapitalizmin kuvvetli izlerinin sürülebildiği söz konusu filmde; işçi sınıfı, sınıflar arası ilişkiler, sınıf ayrımı, sınıf çatışması gibi temalar bulunmaktadır. Çalışmada, nitel araştırma yöntemine dayalı olarak sosyolojik film çözümleme yaklaşımından faydalanılmıştır. Dijital kapitalist çağda, toplumsal ilişkilerin her çağda olduğu gibi ekonomik temelli olmasının temel teşkil ettiği bu çalışmada, ekonomi-politiğin toplumsal yaşamdaki tüm faaliyetlere tezahürü analiz edilecektir. Kâr temelli sistemin sömürü dinamiğinin adı dijital de olsa kapitalizmin temel mantığının hiç değişmemiş olması bu çalışmanın bulgularındandır.

Anahtar Kelimeler: dijital kapitalizm, post apokaliptik film, *Elysium (Yeni Cennet)*, *Netflix*, film incelemesi.

* Doçent Doktor, İstanbul Üniversitesi, ozlemarda@istanbul.edu.tr,
ORCID: 0000-0003-2565-1830

RENKLERİN SEMBOLİK ANLAMI VE LOGO KULLANIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yıldız ARICI*

Reklamlar medya, gazeteler, haberler, televizyon kanalları, billboardlar başta olmak üzere hayatımızın her alanına yayılmıştır. İşletmeler, reklamlar aracılığı ile insanlarla iletişim kurarlar. Bu iletişimin temel amacı ise mal veya hizmet satmaktır. Reklamların etkili olabilmesi için çeşitli teknikler kullanılır. Bu tekniklerin kullanımının temel amacı, birçok farklı uyaran arasında insanın dikkatini çekmektir. İnsanın dikkatinin çekilmesi için etkili unsurlardan birisi de renklerdir. Renkler; bireylerin estetik zevklerinin ötesinde, simgesel iletişim araçlarıdır. Renklerin görülmesi ile beyin, içeriği okumadan önce rengi okur ve insan zihninde bir dizi izlenim oluşur. Bu izlenimler ile duyguları uyandırmak ve kişiliği ifade etmek için kullanılan renkler, marka çağrışımını teşvik eder ve farklılaşmayı hızlandırır. Bu çalışma, renklerin sembolik anlamlarını ve sektörel kullanımını konu almaktadır. Çalışmanın amacı; tüketicinin dikkatini çekmede etkili olan içerik unsurlarından biri olan renkleri, sembolik anlamlarına ve logolarda kullanımına göre inceleyerek; renklerin logolarda kullanımı ile sembolik anlamı arasında bir ilişki olup olmadığını ve sektörel kullanım yoğunluğunu ortaya koymaktır. Çalışmadaki veriler *ISO 500* listesinde yer alan şirketlerin, kurum logoları üzerinde gerçekleştirilmiş betimsel bir analiz sonucunda elde edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre mavi rengin, *ISO 500* içinde yer alan tüm sektörler dikkate alındığında, kurum logolarında en çok kullanılan renk olduğu görülmektedir. Bu durum mavinin kurumsallık, entelektüellik ve güvenilirlik kavramlarını temsil etme özelliği ile açıklanabilir.

Anahtar Kelimeler: renkler, logo renkleri, renk sembolizmi, renklerin anlamı.

* Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, yildiz_arici@yahoo.com,
ORCID: 0000-0002-6567-7122

YAPAY ZEKÂ VE GELECEĞİN MESLEKLERİ: FİNANS SEKTÖRÜNDEKİ YAPAY ZEKÂ PROFESYONELLERİNİN GÖRÜŞLERİNE DAİR NİTEL BİR ÇALIŞMA

Yıldız ARICI*

Teknoloji alanında yaşanan gelişmeler tarihsel süreç boyunca kültürü, sosyo-ekonomik yapılanmayı ve toplumu birçok yönden etkilemiştir. Yapay zekâ ise günümüz toplumunu, bu toplumsal dinamikleri etkileyen ve dönüştüren teknolojidir. Bu çalışmada, yapay zekâ teknolojilerinin nasıl algılandığı ve mesleklerin geleceğine etkisi ele alınmıştır ve finans sektöründe yapay zekâ teknolojileri ile çalışan 10 kişi ile yapılan görüşmelere dayanmaktadır. Araştırmada, nitel araştırma yöntemi kullanılmış ve yarı yapılandırılmış sorularla gerçekleştirilen görüşme sonuçları betimsel analize tabi tutulmuştur. Görüşmelerde, yapay zekâ teknolojilerinin nasıl algılandığı, algıyı oluşturan etmenler, yapay zekânın insanların yerini alıp alamayacağı, yapay zeka teknolojilerinin hangi alanlarda kullanımının artacağı ve geleceğin mesleklerinde nasıl değişimler olabileceği sorularına yanıt aranmaktadır. Çalışma, yapay zekâ ve algoritmalar ile ilgili akademik literatüre katkı sağlaması ve Türkiye’de yapay zekanın mesleklerin geleceğine etkisi konusunda yapılan az sayıda çalışmadan biri olması dolayısıyla da önem arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, AI, algoritma, mesleklerin geleceği.

* Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, yıldiz_arici@yahoo.com,
ORCID: 0000-0002-6567-7122

MÜZİK VİDEOLARINDA ÜRÜN YERLEŞTİRME: BİR NÖROPAZARLAMA ARAŞTIRMASI

Betül AVCUOĞLU ARSLAN*

Günümüzde firmalar, rekabetçi piyasa koşulları sebebiyle tüketicilere markalarını ulaştırma konusunda geleneksel pazarlama yöntemlerine ek olarak ürün yerleştirme gibi alternatif çözümlere yönelmektedir. Ürün yerleştirme, firmalar için yeni bir seçenek olmamakla birlikte günümüzde kullanılan platform çeœitliliđi sebebiyle çok sayıda izleyiciye ulaőtma avantajı sağlamaktadır. Markalar, sinema filmleri, televizyon dizi ve programları, çevrim içi bilgisayar oyunları, müzik videoları, spor müsabakaları, kitap ve dergiler gibi çeœitli mecraları ürün yerleştirme amacıyla kullanmaktadır. Tüketicilere ulaőtma noktasında markaların geleneksel pazarlama yöntemlerine alternatif olarak sıkça kullanmakta oldukları ürün yerleştirme mecralarından biri de müzik klipleri / videolarıdır. Video içerisinde markalar, görsel olarak ürünün kendisine ya da ürünü hatırlatıcı nitelikteki logo gösterimine yer vererek ürün yerleştirme uygulayabilmektedir. Bu çalışmada, *Amerikalı şarkıcı Jennifer Lopez'e* ait iki ayrı müzik videosu kullanılarak, videolardaki ürün yerleştirme uygulamalarının izleyicilerin dikkati ve farkındalığı üzerine etkisinin Nöropazarlama ölçümleme tekniği Eye-Tracking ile incelenmesi amaçlanmaktadır. Araştırma kapsamında markaların müzik videolarında kullandıkları ürün yerleştirme uygulamalarının tüketicinin dikkatini çekip çekmediği ve markanın bilinirliği ve farkınladığına katkı sağlayıp sağlamadığı konuları incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: eye-tracking, müzik videoları, nöropazarlama, ürün yerleştirme.

* Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, betulavcuoglu@gmail.com,
ORCID: 0009-0000-9899-6296

STARVATION: THE EFFECTS OF STREAMING PLATFORMS OVER THE MUSIC INDUSTRY FROM THE PERSPECTIVE OF MUSICIANS

Burak Efe ARSLANTAŞ*, Yezdan ÇELEBİ**

For more than two decades, digitalization caused a significant increase in the amount of released music compared to any time gap in the history of mankind. Though the digitalization of music began two decades prior to that, the development and wide spreading of open source codecs, such as mp3 and flac, made its huge impact in the world wide web. These developments lead the industry in both positive and negative directions. At first, it was acknowledged as a liberation from the mass media and especially from the Telecommunications Act of 1996. With the development of pirate platforms such as *Napster* and *LimeWire*, music was free to access for any consumer and no payments were made to the artist. Then beginning through the mid-2000's, artists shared their music within legal grounds on platforms such as *YouTube*, *Spotify*, *iTunes/Apple Music*, etc., in order to overcome this issue. As the nature of this production method, artist shares have decreased drastically. Instead of selling physical albums and getting a percentage from each, the artists are getting a rather symbolic share from the CPC (Cost Per Click) system. This was never an issue for the major artists, as they were still getting great numbers of listening. But, for the smaller in size, the pay rates meant their main income and the situation grew bigger in the COVID-19 Pandemic. This research will focus on the artists' perspective on streaming, advantages and disadvantages vs physical formats, the financial issues of the musicians in Turkey. In this study, ethnographic approach and ecopolitical criticism was used to analyze data. Especially in-depth interviews, observations, field notes used to collect data in this particular research. In depth interviews were held with 12 people from the music industry. The effect on artist's creativity and the conflict between their financial status are among the general findings of the research.

Keywords: streaming services, *Spotify*, musicians, ethnography, music industry.

* Graduate Student, İTÜ Dr. Erol Üçer Center for Advanced Studies in Music, b.efearslantas@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7985-1542

** Research Assistant, Üsküdar University, yezdan.celebi@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5709-9652

REKLAMCILIKTA YENİ BİR KATMAN OLARAK SANAT ESERİNİ İZLEYEN İZLEYİCİYİ İZLEMEK

Didem AŞCI*

Teknolojik ilerleme medya ve sanatın sadece medyumlarını değiştirmekle kalmamış, aynı zamanda onların içeriklerini de dönüştürmüştür. Günümüzde dijital medya araçlarının ve yeni medyanın etkisiyle sanatın hem kendi geleneksel sergileme yapıları hem de üretim biçimleri değişmiştir. Ana akım geleneksel televizyonculukta kendine çok fazla yer bulamayan görsel sanat eserleri, dijital medyada daha görünür hale gelmiştir. Bunun etkisiyle yeni medya sanatçıları eserlerini galerilerin yanı sıra hem dijital galerileri olan web sitelerinde hem de sosyal medyada sergilemeye başlamıştır. Günümüzde *Instagram* özellikle video art ve kodlamayla üretilen hareketli sanat eserlerinin çok daha kolay ulaşılabilen bir galerisine dönüşmüştür. Bu galeri reklamcılık açısından da günümüzün en önemli araçlarından birisidir. Bu bağlamda geleneksel medyanın aksine dijital medya, sanat ve reklamcılığın iç içe geçtiği bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel galeri anlayışında çoğunlukla sponsorluk aracılığıyla reklam yerleştirilmesi eserin kendisiyle ilişkilendirilemeyecek şekilde konumlandırılarak sanat eseri ve izleyici ilişkisini bölmeyen bir noktada yer alır. Ancak dijital medyada reklam, sanatsal üretimin hem kendisini hem sergileme alanını işgal ederken bir sanat arası reklamcılığa yer vermekte ve hatta sanat eserinin kendisi bizzat reklamın kendisine dönüştürmektedir. Dijital sanat ve reklamcılıktaki bu dönüşüm, iç içelik hali ve metalaşma bu çalışmanın temel araştırma alanını oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında Türkiye'deki yeni medya sanatçılarından en çok takip edilen Refik Anadol'un *Instagram* hesabındaki eserlerin sergilenişinin izleyici açısından eserin bütünlüğünü nasıl değiştirdiği, bu gönderilere yapılan yorumların izleyici ve eserin görünürlüğü üzerindeki etkisi ve izleyicinin eserle arasına konulan yeni bir katman olarak eseri izleyen izleyiciyi izlemenin etkisi tartışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: dijital reklamcılık, dijital sanat, metalaşma.

* Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Galata Üniversitesi, didem.asci@galata.edu.tr,
ORCID: 0000-0003-0457-5779

MORE THAN POSTED HASHTAGS FOR SOCIAL LISTENING: DIGGING DOWN DEEP FOR UNDERSTANDING CYBERBULLYING AND ONLINE GROOMING THROUGH SENTIMENT ANALYSIS ON INSTAGRAM

Sinan AŞÇI*

“Social listening” has gone far beyond the process of understanding what individuals say about a particular company online. The need to comprehend social listening undoubtedly grows as mediated communication changes the landscape. Given this, social listening becomes a new form of gathering knowledge and understanding social dynamics, which can strengthen relationships and shape perceptions. For gathering knowledge to detect a pattern of emotions toward certain subject matters, Instagram is one of the apps that generates many comments and feelings in addition to photo and video sharing to sway public opinion and emotion. In this study, the Instagram accounts “@digital...” belonging to natural people and legal entities in Turkey are analyzed through the hashtags used in their posts on cyberbullying and online grooming in 2022. The study aims to show how cyberbullying and online grooming are communicated through Instagram hashtags in Turkey, and to analyze the user sentiments (positive**, negative, or neutral) toward them and whether they can create any moral panic in society. Firstly, the data for social listening is retrieved by scraping hashtags used with Instagram posts through a developed Python script. Then, the data stored in a CSV file is processed and analyzed using another developed Python script employing NLP libraries for sentiment analysis and word cloud construction.

Keywords: *Instagram*, social listening, sentiment analysis.

* Assistant Professor, Bahçeşehir University, sinanasci@gmail.com / sinan.asci@bau.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0265-8856

** This “positive” does not mean “supporting these behaviors,” but it refers to raising awareness of and empowering the public.

POLİS-ADLİYE HABERLERİNİN İNTERNET GAZETELERİNDEKİ SUNUMU: HÜRRİYET GAZETESİ ÖRNEĞİ

Fırat ATA*

Polis-adliye haberciliği, içerdiği konular gereği kamuoyunda ilgi gören olayları ve durumları içermektedir. Başlangıçta birbirinden farklı iki alan olarak gazeteciliğe kazandırılan polis ve adliye haberciliği, iki alanın organik bağı sebebiyle günümüzde tek bir uzman gazetecilik/habercilik alanı olarak değerlendirilmektedir. Çoğunlukla negatif olayları kapsayan ve geleneksel gazetelerin üçüncü sayfasında yer bulan polis-adliye haberleri, internet gazeteciliğinde de ilgiyle takip edilen bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Polis-adliye haberciliğinin internet gazetelerindeki sunumunu konu edinen bu çalışma, konuyla ilgili çalışmak isteyen araştırmacılara veriler sunması ve polis-adliye haberciliği içerisindeki konuları kategorize etmesi açısından önem taşımaktadır. İçerik analizi yönteminin kullanıldığı bu çalışmada, üç aylık süre içerisinde *hurriyet.com.tr*'de yayınlanan 355 haber metni incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, polis-adliye haberlerine en çok "cinayet" teması konu olmuştur. Analiz edilen haberlere en çok "basın kuruluşu" kaynaklık etmiş ve haberler en çok "ters piramit" yazım tekniği ile yazılmıştır. Genel olarak edilgen fiillerle oluşturulan polis-adliye haberleri, en çok "metin ve video" birlikteliğiyle sunulmuştur. Çalışma kapsamında dikkat çeken önemli bulgulardan biri de analiz edilen haberlerin sonuçlanma şekliyle ilgilidir. Haberlerin yarısından fazlasında bir sonuç belirtilmemiştir. Geriye kalan haberlerde ise polis-adliye içerikleri en çok "hapishane" ile ilişkilendirilerek sonuçlanmıştır. Diğer yandan polis-adliye haberleri genel olarak "gündelik hayat" ile ilgili olmuş ve haber metinlerinde "sıradan vatandaş" tanımlamasına yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: polis-adliye haberciliği, internet gazeteciliği, iletişim çalışmaları, medya çalışmaları.

* Doktor Öğretim Üyesi, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, firatata47@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0905-0739

TÜRKÇE YOUTUBE VİDEOLARINDA NÖROSEKSİST MİTLER VE CİNSİYETÇİ YANLIŞ BİLGİLENDİRMELER

Gül Esra ATALAY*, Bahar MURATOĞLU PEHLİVAN**

Dijital medyanın ortaya çıkışıyla birlikte yanlış bilgilendirme popüler bir araştırma konusu haline gelmiş olsa da, toplumsal cinsiyete dayalı yanlış bilgilendirme gerektiği kadar tartışılmamıştır. Özellikle de, zararlı olma potansiyeli yüksek bir yanlış bilgi biçimi olarak dijital medyadaki nöroseksizm, bilhassa Türkiye gibi batılı olmayan ülkelerde nispeten daha az çalışılmaktadır. Nöroseksizmin kökeni, nörobilim literatürünün oldukça eleştirilen bir bölümüne ve cinsiyetler arasındaki farkın doğuştan, değiştirilemez ve doğal olduğunu iddia eden ilgili bilimsel yayınların yorumlanmasına dayanmaktadır. Sosyokültürel ve psikolojik faktörler yerine kadın ve erkek beyninin sözde farklılıklarına odaklanan nöroseksizm, toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını, rollerini ve eşitsiz toplumsal yapıyı doğuştanmış gibi sunarak desteklemektedir. Öte yandan, nöroseksizm bilime dayandığını iddia ettiği için, cinsiyetçi mitlerin ve yanlış bilgilerin yayılmasında daha etkili olma potansiyeline sahiptir. Bu çalışma, Türkçe nöroseksist *YouTube* videolarına ve bunların cinsiyet ayrımcılığını nasıl desteklediğine odaklanmaktadır. Nöroseksist içeriğin bilimsel çalışmaları güvenilirlik temeli olarak nasıl kullandığını, bu videoların mantıksal yanılgılarını ve toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını nasıl desteklediğini araştırmak için Türkçede üst sıralarda yer alan 3 nöroseksist videonun multimodal eleştirel söylem analizi yapılmıştır. Sonuçlar, nöroseksist videoların cinsiyetçi mitleri yeniden ürettiğini ve cinsiyetçi yanlış bilgileri yaydığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: nöroseksizm, cinsiyetçi yanlış bilgiler, cinsiyetçi mitler, toplumsal cinsiyet kalıp yargıları, multimodal eleştirel söylem analizi.

* Doçent Doktor, Üsküdar Üniversitesi, gulesra.atalay@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3377-2694

** Doçent Doktor, Üsküdar Üniversitesi, bahar.muratoglu@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8977-822X

DİJİTAL YERLİLER VE DİJİTAL GÖÇMENLERİN SİYASAL FİLM İZLEME TERCİHLERİ ÜZERİNE BİR KARŞILAŞTIRMA

İpek Elif ATAYMAN*

Küreselleşme olgusu ile Marshall McLuhan'ın da tasvir ettiği üzere dünya adeta bir küresel köy haline gelmiş, internet ağlarıyla birbirine içkin bir hal almıştır. Kuşkusuz siber/teknolojik ya da dijital-elektronik devrimler, “bugünü bir uzay çağı” olarak adlandırmaya olanak tanımıştır. Bu çağın içine doğan dijital yerlilerin, ağ uygulamalarını beklenen seviyede kullandıkları genel kabul görürken, bu çağın olanaklarına sonradan eklemelenmeye çalışan dijital göçmenlerin ise söz konusu uygulamalara ya istenen düzeyde hâkim olamadıkları ya da bundan bilerek uzak durmayı tercih ettikleri tartışılmaktadır. İki dijital grubun (yerli/göçmen) birbirlerine nazaran farklı avantajlara sahip oldukları ortaya konulmakta ve gündelik yaşama dair alışkanlıklarının da birçok noktadan benzemediği iddia edilmektedir. Onlardan biri de söz konusu grupların film izleme tercihleri olmaktadır. Bu bildiriye, dijital göçmenlerin ve dijital yerlilerin siyasal film izleme tercihleri üzerine bir karşılaştırma yapılacak olup, iki grubun söz konusu içerikleri hangi platform üzerinden izlediği, ne sıklıkla siyasal film seyrettiği, kısa dizileri mi yoksa uzun metrajlı sinema filmlerini mi tercih ettiği vb. soruları izleğinde bir analiz gerçekleştirilecektir. Bunun için belirlenecek örneklem dâhilinde, iki grup üyeleri ile farklı zamanlarda gerçekleştirilecek yüz yüze mülakatlar çerçevesinde alınacak cevaplarla nitel veri analizi yapılacaktır. Yapılacak olan analizler *MaxQda* nitel veri analizi programında çözümlenecektir. Bildirinin temel hipotezi, dijital göçmenlerin geleneksel medya ve uzun metrajlı sinemayı tercih edecekleri, dijital yerlilerin ise kısa içeriklerle sosyal medya platformlarındaki paylaşımları izleyecekleri üzerinedir.

Anahtar Kelimeler: dijital yerliler, dijital göçmenler, siyasal film.

* Doktor, Bağımsız Araştırmacı, e.atayman@gmail.com,
ORCID: 0000-0002-8749-7771

NÖROPAZARLAMA ARAŞTIRMALARINDA YAPAY ZEKÂ UYGULAMALARI

Dinçer ATLI*

2000'li yıllardan itibaren pazarlama araştırmalarında yenilikçi bir araştırma yöntemi olarak nöropazarlama araştırmalarının kullanımı artmaktadır. Tüketici davranışlarını ve müşteri iç görülerini daha iyi anlamak için tüketicilerin nörofizyolojik verilerinin analize dayanan nöropazarlama araştırmaları özellikle son on yılda gelişen bilimsel ve teknolojik ilerlemeler paralelinde yapay zekâ çalışmaları ile tanışmıştır. Yapay zekâ insan zekâsını taklit eden ve topladığı bilgilerle kendisini kademeli olarak geliştirebilen sistemler veya makineler olarak bilinmektedir. Özellikle pandemi döneminde cihaz temelli nöropazarlama araştırmaları yapma konusundaki zorluk söz konusu araştırmaların en az sorun ile en hızlı şekilde ve tasarruf edilerek yapılması konusunda çözüm araştışlarını hızlandırmıştır. Bu sayede son on yılda gelişmekte olan yapay zekâ ve nöropazarlama iş birlikteliği sonucu ortaya çıkan ürünler daha fazla talep görmeye başlamış ve cihaz temelli nöropazarlama araştırmalarında deneklerle gerçekleşen araştırmalar yapay zekâ teknolojileri ile online olarak yapılır hâle gelmiştir. Bu araştırmalarda çok sayıda araştırma verisinin makine öğrenmesi aracılığıyla yapay zekâ sistemlerine tanıtılması ve yapay zekanın nöropazarlama deneyi yapılmış gibi %90 ve üzeri doğruluk payı ile tahminleme yapması esasına dayanmaktadır. Özellikle göz izleme, (eye tracking) yöntemi cihaz temelli nöropazarlama araştırmalarında en sık kullanılan yöntem olarak yapay zekâ uygulamalarının da en fazla çalışıldığı nöropazarlama alanıdır. Bu yöntemlerin yanında GSR, EEG ve facial coding gibi yöntemlerde de yapay zekânın kullanım potansiyeli bulunmaktadır. Yapay zekâ temelli nöropazarlama çalışmaları dünyanın önde gelen şirketlerinden *Coca-Cola*, *Facebook*, *Lego*, *Heineken*, *Kantar*, *Microsoft* gibi birçok marka tarafından tercih edilmektedir. Bu yönüyle de yapay zekanın nöropazarlama araştırmalarının geleceğinde önemli bir role sahip olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: nöropazarlama, tüketici nörobilimi, yapay zekâ, pazarlama araştırmaları, pazarlama iletişimi.

* Doçent Doktor, Üsküdar Üniversitesi, dincer.atli@uskudar.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-87526886

YENİ MEDYA İÇERİK ENDÜSTRİSİNDE KORSANLIK SORUNSALI VE DİJİTAL OYUNLARDA DENETİM POLİTİKALARI

Mustafa AYDEMİR*

Yeni medya, etkileşim özelliğiyle kitle davranışını şekillendirirken, içerik endüstrisinin pazarlama stratejilerinde de belirleyici bir rol üstlenmektedir. Yeni medya sistemi içinde sosyal ağ kullanıcılarının içerik üreten kimliğinin dışında içerik sağlayıcı servislerin etkisiyle satın alma davranışı da bulunmaktadır. Bu servisler arasında çalışmanın kapsamını oluşturan, dijital oyun ve ötesini temsil eden şirketler yer almaktadır. İçerik sağlayıcılarının çevrimiçi ve çevrimdışı seçenekleriyle hizmetlerinin erişimini kullanıcıların zaman tercihlerine bırakması, bu alandaki talebin artmasını sağlamaktadır. Medya endüstrisinin sanal ve sosyal eklentilerle desteklenerek kullanıcıların satın alma davranışlarını yönlendirdikleri bir süreç yaşanmaktadır. Araştırma kapsamında medya korsanlığı konusunda içerik analizi yöntemi doğrultusunda istatistiksel bulgulara erişilmiştir. Dünyada içerik endüstrisinin önemli alanlarını oluşturan, tv-dizi, yazılım, oyun, yayın ve müzik gibi alanlarda, 2022 itibarıyla günde 130,5 milyon yasadışı ziyaret yapıldığı, yılda 12,5 milyar ziyaret ile ABD'nin ilk sırada yer aldığı saptanmıştır. Genel olarak medya korsanlığı işlemlerinin %29,3 seviyesinde artış gösterdiği, sadece video oyunlarda %21 oranında kaçak yazılım indirildiği ve en çok indirilen ilk on oyunun 40,81 milyon seviyesinde olduğu tespit edilmiştir. Dünyada bölgelere göre, korsan yayında Avrupa'nın %45,72 ile ilk sırada Kuzey Amerika'nın ise %13,48 düzeyinde olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca korsan site ve uygulama tabanlı yasadışı kullanımlardan kaynaklı 52 milyar dolarlık gelir kaybı yaşandığı görülmektedir. Türkiye'nin medya korsanlığı konusunda ilk on sırada yer aldığı da ortaya çıkmaktadır. Buna karşın küresel oyun pazarının 2022 yılında 184,4 milyar dolar seviyesinde iken 2030 yılında 322 milyar dolar seviyesine ulaşılacağı da istatistiksel olarak saptanmıştır. Medya korsanlığının; bölge, ülke ve gelir düzeyine bağlı olmadan ciddi düzeylerde talep gördüğü anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: yeni medya, içerik endüstrisi, medya korsanlığı, denetim, dijital oyun, içerik analizi.

* Doktor, Bağımsız Araştırmacı, dr.mustafa.aydemir@gmail.com,
ORCID: 0000-0001-9414-4053

SOSYAL MEDYA SATIŞ SİTELERİNDE FİLTRE BALONU KAVRAMI VE GÖZETLEME KAPİTALİZMİ

Gülberk Emine AYDIN*

Değişen ve gelişen dijital dünyada kullanıcı sayısı gittikçe artış gösterirken, sosyal mecralar dijitalleşmesinin odak noktasını oluşturmaktadır. Kullanıcıların ihtiyaçlarına göre şekillenen dijital ortam ve sosyal mecralar, birden fazla kullanım amacı taşımaktadır. Bunlardan biri de, tüketici toplumunun alışveriş imkânına kolay ulaşımı haline gelmektedir. Kullanıcılara dijitalleşmiş alışveriş imkânı sağlanırken, alışveriş gezintilerinden toplanan veriler, zamanla karşılıklarına çıkan reklamları oluşturmaktadır. Karşılaşılan reklamlar, tüketici deneyimini kişiselleştirmekte ve yönlendirmektedir. Tüketicinin dijital ortamda toplanmış verileri doğrultusunda, kişiselleştirilmiş reklamlar tüketiciyi savunmasız hale getirip daha kolay yönlendirilmesinde büyük rol oynamaktadır. Bu noktada, dijital dönemin bir gözetleme kapitalizmine dönüşü, sosyal medyadaki alışveriş sayfalarında da görülmektedir. Gözetleme kapitalizmi ve kişiselleştirilmiş reklamlar ile ilgili bir diğer kavram ise filtre balonu etkisidir. Odak noktası teknoloji ve medya konuları olan, yazar, aktivist ve girişimci, Eli Pariser tarafından ortaya atılan kavram, kullanıcının arama geçmişinden konumuna kadar olan bilgiler ışığında oluşmaktadır. Bu süreçte kişiselleştirilmiş reklamlar, gözetleme kapitalizmi çağının büyük bir parçasını oluşturmaktadır. Kullanıcılar, bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde sosyal medyadaki kişiselleştirilmiş alışveriş reklamları tarafından yönlendirilmektedir. Devamlı olarak maruz kaldıkları kişiselleştirilmiş reklamlarla, aynı marka veya aynı ürün müşterisi haline gelebilmektedirler. Firmalar ise, potansiyel müşterilerinin hareketlerini, konumlarını, davranışlarını ya da fikirlerini takip edebilmektedirler. Bu noktada hem kullanıcı mahremiyeti hem de kullanıcının yönlendirilmesi, gözetim kapitalizminin temellerini oluşturmaktadır. Kullanılan sosyal medya mecralarında, kişiselleştirilmiş reklamlar oluşumunda bilinç kazanmak dijitalleşmiş kapitalizmden uzaklaşmayı sağlayacaktır. Bu araştırmada sosyal medyada filtre balonu etkisi ve gözetleme kapitalizmi incelenmiş, kullanıcıların karşı karşıya kaldığı kişiselleştirilmiş alışveriş reklamları değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: gözetleme kapitalizmi, filtre balonu etkisi, kişiselleştirilmiş reklamlar, sosyal medya, satış siteleri.

* Lisansüstü Öğrenci, Hacettepe Üniversitesi, gulberkemine9@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5684-0362

DİJİTAL ÇAĞDA NOSTALJİ PRATİKLERİ: SOSYAL MEDYADA ŞEHİR NOSTALJİSİ ÖRNEĞİ

Sena AYDIN*

Hofer'in 1688'de "eve dönme özlemi" anlamıyla literatüre kattığı "nostalji" nin moderniteyle paralel dönüşmesi tesadüf değil. Modern zamanlarla birlikte, hayatlarının bir döneminde doğdukları yerden uzaklaşan insan sayısının dramatik bir biçimde artışı ya da hızlı bir dönüşümle çevrelenen insan ömrü, insanın doğduğu yere, çevreye ya da spesifik bir zamana özlemini de beraberinde getirdi. Hareket ve değişikliğin düşük yoğunluklu olduğu dönemlerde nostaljisi yapılacak pek fazla şey de yoktu. Buradan yola çıkarak, nostaljiyi, hareket ve değişim yoğunluğunda sıkışan modern insanın kimlik inşa sürecinde tutunduğu, kişisel ya da kolektif bir deneyimden çağırdığı bir araç olarak görmek mümkün. Siber dünyanın günlük hayatta daha geniş bir alan kaplamasıyla birlikte artan hareket ve değişim hızı, modern dünyadaki bu kaçınılmaz nostalji ihtiyacının sadece ivme kazanmasına yol açmakla kalmadı. Aynı zamanda topluluklara "nostalji yapabilecekleri" daha fazla alana ve o topluluklar için daha fazla nostalji malzemesine ulaşma imkanını da beraberinde getirdi. Böylece dijital kültür, hem nostalji nesnesi olabilecek hemen her şeye ulaşma olanağının mümkün olduğu hem de ortak nostaljik ihtiyaçları olan grupların aynı sanal çatı altında buluşma imkanına kavuşabildiği bir dünya inşa etti. Bu çalışma, bu bağlamda tarihi apartmanlara/konaklara dair paylaşım yapan *Instagram* hesapları üzerinden modern bireyin şehir nostaljisi ile ilişkisini tartışmayı hedefler. Öyle ki hem içerik paylaşanlar hem de yorumlarla katkıda bulunan takipçiler bir tür modern duyarlılık çıktısı olarak, bu içerikler üzerinden şehir nostaljisini sürdürür. Çalışma, şehir nostaljisinin dijital kültürle ilişkisini kavramsal olarak tartışmayı hedefler. Örneklerinin şehir yapıları üzerine aktif olan yüksek takipçili hesapların olduğu bu argümantatif çalışma, daha geniş ölçekte dijitalleşmeyle birlikte nostaljini dönüşümüne ilişkin literatüre katkı sağlamayı amaçlar.

Anahtar kelimeler: dijitalleşme, dijital kültür, nostalji, sosyal medya.

* Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, senaaydin@ticaret.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-5241-629X

METAVERSE: YANLIŞ BİLGİ İÇİN YENİ BİR YAYILIM ALANI, RİSKLER VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Başak Nur AYNACI*

Metaverse'ün eklektik ve entegre bir şekilde farklı teknolojileri barındıran tekno sosyal bir ortam olduğu göz önünde bulundurularak, gerçek hayatın dijital bir yansıması olarak tahayyül edildiği ifade edilebilir. Bu çerçevede düşünüldüğünde Metaverse toplumsal risklerden azade değildir. Günümüzde gelişmekte olan Metaverse ekosisteminde yanlış bilgi sorununun ortaya çıkma potansiyelinden söz etmek mümkündür. Çünkü hâlihazırda var olan teknolojilerdeki tehlike ve toplumsal risklerin yeni teknolojilere aktarımı ve uyumundan bahsetmek mümkündür. Örneğin nefret söylemi, geçmişte fanzinlerle yayılma imkânı bulurken bilgisayar oyunlarına, web sitelerine ve sosyal medyaya uyumlanmıştır. Bu örnek göz önünde bulundurulduğunda Metaverse, yanlış bilgi riskinin dijital uzama aktarılması noktasında, sunabileceği mevcudiyet ve gerçeklik hissi ile yeni nesil bir rol üstlenebilir. Öncül çalışmalar yanlış bilginin farklı bağlamlara, yeni gelişen teknolojilere ve bu teknolojilerle ortaya çıkan kullanıcı kültürüne uyum sağladığına işaret etmektedir. Bu çalışma yanlış bilgi hakkında ortaya konulmuş olan öncül çalışmaları göz önünde bulundurularak yanlış bilginin kavramsal çerçevesini ortaya koyacak, Metaverse konseptini güncel çalışmalar ışığında betimleyecek ve Metaverse ve yanlış bilgi bağlamında ortaya çıkan güncel vakaları bu bağlamda değerlendirecektir. Son aşamada, Metaverse'te yanlış bilgi ile nasıl mücadele edilebileceği noktasında potansiyel çözüm önerileri sunulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Metaverse, yanlış bilgi, blokzincir.

* Öğrenci, İstanbul Üniversitesi, basaknurayanci@ogr.iu.edu.tr,
ORCID: 0000-0003-3837-0739

PLATFORM KAPİTALİZMİ ÇAĞINDA BİR AYRIK OTU: MUBİ

Onur AYTAÇ*

Dijitalleşme süreci yaşamın bütün alanlarını etkisi altına alarak tüm sektörlerde ve ilişkilerde köklü bir dönüşümü beraberinde getirmiştir. Bu dönüşüm, ekonomi alanında dijital ekonomi olarak adlandırılırken kapitalizmin dijitalleşmiş hali olarak dijital kapitalizm de tartışılmaktadır. Mal/hizmet satın faaliyetleri de dijitalleşmiş, e-ticaretin doğal bir tamamlayıcısı olarak farklı alanlarda dijital platformlar kurulmuştur. Zamanla kapitalist ilerleyişle birlikte görülen tekelleşme eğilimi dijital dünyada da gözlemlenmiştir. Bunun sonucunda da platformların dijital ekonominin üretici gücü haline gelmesi kaçınılmaz olmuştur. Farklı sektörlerdeki şirketler birbirlerinin faaliyet gösterdiği alanlara girerek kullanıcıları birbirine bağlayan sosyal platformlar oluşturmuştur. Bu bağlamda, dijital dünyada mal veya hizmet satın alan kimse, artık yalnızca tüketici değil, aldığı şeyi değerlendirerek algoritmaları besleme fonksiyonunu sağlayan kişilere dönüşmüştür. Bu şirketlerin tüketici-üretici ilişkisi ötesinde ağlar üretmesi platform kapitalizminden söz etmeyi mümkün kılmaktadır. Bu durum sinema-tv endüstrisine de yansımış, sektörün önemli bileşenleri dijital platformlar kurarak yerlerini almıştır. *Disney Plus*, bu anlamda verilebilecek bir örnek iken yalnızca dijitalde faaliyet gösteren *Netflix* ise kendine özgü bir örnektir. *Amazon Prime* ise mal satın alanında faaliyet gösterirken dizi sektörüne de girmesiyle bahsi geçen çerçeveye uyumlu bir hamlede bulunmuştur. Küresel sermayenin uluslararası hareketi platformlarda somutlanırken dizi-film gösterim/üretim platformları arasında diziye yer vermemesiyle, film seçimleriyle ve pandemi dönemindeki arayışları/abone artışıyla ses getiren *MUBİ*, platform kapitalizmi dünyasında nasıl bir yer edinmektedir? Bu soruya yanıt ararken *MUBİ*'nin dijital platform evrenindeki anlamı ve işlevini araştırarak bu çalışmada derinlemesine görüşme yöntemi kullanılarak platformun kurucusu Efe Çakarel ve Türkiye direktörü Cem Altınsaray ile yarı-yapılandırılmış şekilde görüşülmüştür.

Anahtar Kelimeler: *MUBİ*, platform kapitalizmi, dijital platformlar, dijital kapitalizm.

* Araştırma Görevlisi, Mersin Üniversitesi, onuraytac@mersin.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-7706-1886

REKLAM SEKTÖRÜNDE İŞGÜCÜNÜN ZAMANLA İMTİHANI: DİJİTAL ÇAĞIN SÜREKSİZ ‘SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK’LERİ

Nihan AYTEKİN*

İşletmeler varlıklarını koruyabilmek için yapı, insan ve teknoloji olarak ifade edebileceği-
miz sacayağının sağlamlığından sorumludurlar. Ancak bu saç ayağının işlevini sürdürmesi
için gerçekleştirilen, kârlılığı sağlayan ve sürdürülebilir kabul edilen faaliyetlerin zaman
faktörü ile ilişkili olarak reklam sektöründeki işletmelerde işgücü boyutunda süreksiz bir
durum arz ettiği de görülebilmektedir. Geçmişte öğrenim görürken gerçekleştirilen staj
faaliyetinin kapsadığı yaş aralığının günümüzde genişlemesi ve yeni mezunların işe alım
süreçlerinde de “stajyer” tabirinin kullanılıyor olması, reklam sektöründen işletmelerin
dijitalleşme ile birlikte yeni mezunlardan beklentilerinin yükselmesine karşılık onlara işle
birlikte sağlanan finansal, bireysel, sosyal olanakların gün geçtikçe daralması, pandemi
döneminde başlayan ve iş - özel yaşam ayrımını, dengesini sarsan 7/24 online olabilme
özelliğinin pandemi sonrasında da işletmelerin çalışandan beklentisi olmaya devam et-
mesi, son dönemde üzerinde çokça tartışılan “sessiz istifa” akımı gibi örnekler, reklam
sektöründeki bir işletmenin ekonomik anlamda faaliyetlerini sürdürülebilir kılar gözükse
de çalışanın emeği ve zamanı açısından süreksizdir. Bu çalışma reklam ajansları başta ol-
mak üzere reklam sektöründeki işletmelerde üretimde zaman faktörünün çalışılan pozis-
yon, iş yükü, iş tanımı, çalışanların kariyer planlama süreçleri gibi unsurlara olan etkisini,
günümüzün ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik koşullarını da dikkate alarak, yarat-
ıcılık bağlamında tartışmaktadır. Bu kapsamda, *Instagram*'da *Loggers and Partners* ve
Purplemurple isimli ajanslar adına yayınlanmış “Stajyer Sosyal Medya Uzmanı”, “Stajyer
Grafik Tasarımcı” ve “Stajyer Art Direktör” ilanları ile bu ilanlara kullanıcılar tarafından
yazılan yorumlar metin analizi ile incelenmiştir. Sonuç olarak işgücü tarafında zaman açı-
sından yaşanan bu süreksiz ‘sürdürülebilirlik’lerin uzun vadede işletmedeki yaratıcı gücü
dört bir yandan saran ve onu yıpratran nitelikler arz ettiği ifade edilebilir.

Anahtar Kelimeler: reklam, sürdürülebilirlik, işgücü, yaratıcılık, zaman.

* Doktor Öğretim Üyesi, Beykent Üniversitesi, nihanaytekin@beykent.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-9336-123X

DİJİTAL PLATFORMLARIN KÜYEREL PAZARLAMA STRATEJİLERİ: NETFLIX'İN TÜRK FİLMLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Mesut AYTEKİN*

Medya endüstrileri, dijitalleşme sonrası kendi içinde yaşadığı dönüşümle birlikte farklı medyalarla bir araya gelerek yeni medya ortamları oluşturmuştur. Medyaların kişiselleştiği ve geleneksel yapıdan uzaklaştığı bu süreçte dijital yayıncılıkta büyük önem kazanmış ve popüler hale gelmiştir. Özellikle internet üzerinden yapılan yayıncılıklar, geleneksel yayıncılık ile yeni medya yayıncılıklarını birleştiren dijital platformları meydana getirmişlerdir. Bir ara form olarak faaliyet gösteren isteğe bağlı yayıncılık platformu (Video on Demand) olan dijital platformlar, aslında bir OTT TV (Over The Top)'dirler. Televizyonu ve sinemayı farklı bir boyuta taşımışlardır. İnternetin sunduğu geniş bant sayesinde, zengin ve çeşitli içerikleri, kişiselleştirme özellikleri, zaman ve mekânı aşan mobil yapıları sayesinde çok yoğun olarak kullanılan medya araçları haline gelmişlerdir. Covid-19 pandemisi de dijital platformların yayılışı ve büyümesini hızlandıran bir katolizör görevi görmüştür. Bugün dünyanın pek çok ülkesinde faaliyet gösteren uluslararası dijital platformlar bulunmaktadır. Bu platformlar, artan kullanıcı ilgisini karşılamak, yeni kullanıcılar kazanabilmek ve sert rekabetle mücadele edebilmek için küyerel pazarlama stratejileri izlemektedirler. Bu çalışma da dijital platformların izledikleri küyerel pazarlama stratejilerini incelemeye çalışmaktadır. Örneklem olarak dünyanın en çok kullanıcıya sahip dijital platformu olan *Netflix* seçilmiştir. Küyerel pazarlama stratejisini, satış stratejisinin merkezine koyan *Netflix*, pek çok ülkede farklı türde (dizi, belgesel, yarışma, film vb.) üretimler yapmaktadır. Son yıllarda da birçok Türk dizi ve filmi üretmiştir. *Netflix*'in Türk filmleri içerik analizi yöntemi ile incelenecek olup hangi yılda, hangi türde, hangi konuda, hangi karakterle, hangi mekânlarda içerik üretildiği araştırılacaktır. Bu bağlamda *Netflix*'in Türk filmleri üzerinden nasıl bir küyerel pazarlama stratejisi ürettiği ortaya konmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: dijital platformlar, *Netflix*, Türk filmleri, küyerel, pazarlama.

* Doçent Doktor, İstanbul Üniversitesi, mesutaytekin@gmail.com,
ORCID: 0000-0003-0344-868X

DİJİTAL MEDYADA KİTLE KAYNAKLI SAVAŞ HABERCİLİĞİ: LIVEUAMAP ÖRNEĞİ

Burakcan BAKNALI*, Aslıhan ARDIÇ ÇOBANER**

Savaş haberciliği, kökleri XVII. yüzyıl Avrupası'na dek uzanan gazetecilik tarihinde yalnızca 168 yıllık bir geçmişe sahiptir. Savaş gazeteciliğinin resmî anlamda doğumu 1855 yılında gerçekleşen Kırım Savaşı'nın fotoğraflanması ile birlikte gerçekleşmiştir. Bu tarihten itibaren, küresel veya bölgesel çapta yaşanan silahlı çatışmalar ve askeri operasyonlar çeşitli kitle iletişim vasıtalarıyla izler kitleye aktarılmıştır. Kitle iletişim araçlarının teknolojik açıdan gelişmesi, olayları topluma sunma biçimlerini değiştirmiştir. Dijital medyanın kullanıcı türevli içeriklere olanak sağlamasıyla savaş haberciliği, yapısal ve biçimsel açılarından dönüşüme uğramıştır. Haberin muhabirden çıkıp alıcıya ulaştığı geleneksel habercilik yerini dijital medyanın interaktif yapısına bırakmıştır. Eski haber bekleyen izler kitlesi, çevresinde yaşanan olayları yine başka bir izler kitleye aktaran bir kaynağa dönüşmüştür. Kitleler bu yeni mekânda bilgiye daha hızlı ulaşmakta ve reaksiyon gösterebilmektedir. Dijital teknolojiler ve katılımcı kültür sayesinde bilgi arama ve okuyucunun ilgisini çekme yöntemi olarak kitle kaynak kullanımı (crowdsourcing) giderek artmaktadır. Bu çalışmanın amacı, savaş veya çatışma süreçlerinde kitlelerin kitle kaynağı nasıl ve hangi araçlarla kullandığını ve içerikleri nasıl ürettiklerini tespit etmek; ayrıca üretilen içeriğin niteliğine dair bir çerçeve sunabilmektir. Bu amaçla özgün bir dijital ağ mimarisine sahip olan ve güncel çatışma ile savaşları takip edip izleyen *Liveuamap.com* sitesi incelenecektir. Bu bağlamda 2022 yılının Şubat ayında başlayan Rusya'nın Ukrayna'ya askeri müdahalesi sırasında dijital ortamlarda paylaşıma sunulan ve sıradan insanlar tarafından çekilmiş savaş fotoğrafları ve fotoğraf alt yazıları içerik ve söylem analizi ile incelenecek ve bu içerikler katılımcı kültür ve savaş gazeteciliği bağlamında değerlendirilecektir.

Anahtar Kelimeler: dijital medya, katılımcı kültür, kitle kaynak, savaş haberciliği, Ukrayna-Rusya çatışması, Liveuamap.

* Lisansüstü Öğrenci, Mersin Üniversitesi, bcbaknali@gmail.com,
ORCID: 0000-0001-6162-4907

** Doçent Doktor, Mersin Üniversitesi, acobaner@mersin.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-8643-8336

SAĞLIK HABERLERİ BAĞLAMINDA DİJİTAL MEDYADA ÜRETİLEN İÇERİKLERDE İHTİYACA DAİR SÖYLEMLERİN İNCELENMESİ: TRT SAĞLIK HABERLERİ ÖRNEĞİ

Özge ÖZÇELİK BALOĞLU*

Sağlık bireylerin bedensel sosyal ruhsal açıdan bir bütün halinde iyi olma durumunu kapsamaktadır. Dolayısıyla birçok boyutla ele alınabilen bir kavramdır. Sağlığın kuşanmış halinde bu iyi olma durumunu destekleyen konu kapsam ve alanlar bulunmaktadır. Bunlardan biri de kuşkusuz dijital medyadır. Dijital medya sağlık hususunda diğer alanlardan farklı olarak bireyselden ziyade toplumsal düzeyde de derin etkiye sahip, kitleleri sağlık yönünde yönlendirebilecek bir güce sahiptir. Günlük rutinde dijital alanda zaman geçiren birey, kendisi için üretilen dijital içerikleri görmekte, izleyip, takip etmekte, bu sağlık içeriklerini ihtiyacına dair değerlendirip, kendini mesajlandırabilmektedir. Bu çalışma da bir dijital içerik olarak sağlık haberlerinden faydalanmaya çalışan bireylerin ihtiyaçları doğrultusunda ilgili içerik paylaşımlarını nasıl yorumladığını ele almaya çalışmaktadır. Çalışma Eylül, Ekim, Kasım 2022 tarihlerini kapsayan tarihlerde *TRT Haber'in* sağlık kategorisinde yer alan 100 dijital sağlık haberleri kapsamındaki konu içeriğinin incelenmesini kapsamaktadır. Çalışma temel olarak sağlık iletişimi kapsamında dijital alandaki sağlık haberlerine niteliksel bir bakış kazandırmayı amaçlamaktadır. Haberler ilgili alt kategorilerde nitel yöntem analizi kullanılarak değerlendirilmekte ve yorumlanmaktadır. Ayrıca haber söylemleri de ilgili içerikleri destekleyecek şekilde değerlendirilmiştir. Burada sağlık haberleri, konu, tavsiye, değerlendirme, uzman görüşü etkisi kapsamında incelenmiştir. İncelemede hem dünya hem de Türkiye'de yer alan haberler kapsamıdır. İncelenen içeriklerin genel değerlendirilmesini kapsayan bulgularda tavsiye içerikli söylemlere de rastlanmaktadır. Ayrıca haberler soru cevap ile birlikte okuru ilgili sağlık konularına dair eğitici ve bilgilendirici içeriklerle de beslenmektedir.

Anahtar Kelimeler: dijital iletişim, iletişim çalışmaları, yeni medya, sağlık iletişimi, nitel içerik analizi.

* Öğretim Görevlisi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi,
ozgebaloglu@nevsehir.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4713-8720

APPLYING AUGMENTED REALITY AND MULTIMEDIA IN ESP CLASSES

Nóra BARNUCZ*, Dalma Lilla DOMINEK**, Balázs CZÉKMÁN***,
Erna URICSKA****, Erika GALLÉ*****, Erzsébet BUJDOSÓNÉ DANI*****

Innovative technologies (*AR*) and multimedia (*the HY-DE model*) have been chosen to study their effect on communication (situated and constructivist learning) and flow state of the students in ESP classes at the Faculty of Law Enforcement, University of Public Service. As the *AR software* combines the real and virtual worlds in real time, *the HY-DE model* aims to lead the changes of hyper- and deeper attention in higher education. The classroom research has been carried out in 2021/2022: (1) in the control group traditional methods; (2) in the study group 1 the *AR* (3) while in the study group 2 *the HY-DE model* and *AR* were used for the learning materials. The objective is primarily to diagnose the added value of the applied technologies to the achievement and motivation of the students in ESP classes. We study if learning with the tools is considered coinciding with experience or challenges skill. According to our hypothesis, using technologies causes significantly higher coincidence with experience and challenge as well; as it assumes higher difference in the acquisition of ESP termini. Measurement tools: (1) pre- & post vocabulary knowledge tests; (2) flow test measuring the state of the students. The first results show significant difference between the tests and control groups (ANOVA $**p<0,005$). It means that the students perceived the process of the learning material supported by technologies as a challenge and an experience by themselves. The points of the post vocabulary tests prove the positive effect of the applied technologies.

Keywords: Augmented Reality, HY-DE model, Flow, higher education, ESP classes.

* Ph.D. Student, Assistant Lecturer, University of Public Service,
barnucz.nora@uni-nke.hu, ORCID: 0000-0002-0990-030X

** Ph.D., Assistant Professor, University of Public Service,
dominek.dalma.lilla@uni-nke.hu, ORCID: 0000-0002-8460-640X

*** Ph.D., E-learning specialist, Károli Gáspár University, balazs.czekman@gmail.com
ORCID: 0000-0002-1515-7129

**** Ph.D student, Corvinus University of Budapest, Sociology and Communication
Science Doctoral Programme, uricska.erna@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5371-0650

***** Editor in chief, Curriculum developer, Stiefel Interactive Ltd company,
galle_erika@stiefel.hu

***** Associate Professor, Erzsébet Bujdosóné Dani, University of Debrecen, the
creator of the HY-DE model, dani.erszebet@arts.unideb.hu

İFOGRAFİK ANİMASYONLARIN BİLGİ AKTARIMINDA KULLANILMASI: SAĞLIK BAKANLIĞI COVID 19 AŞI VİDEOLARI ÖRNEĞİ

Ferda BAŞGÜN*

Günümüzün önemli iletişim araçlarından sosyal medya, Covid 19 pandemisi sürecinde daha da önemli hale gelerek, hayatımızda kapladığı alanı genişletmiştir. Bireyler iletişim ihtiyaçlarının büyük bir bölümünü bu süreçte sosyal medyadan karşılamıştır. Fakat sosyal medya gönderilerinde görselliği zayıf paylaşımların etkileşim oranlarının düşük olduğu gerçekliğinden yola çıkan “*Dijital İletişim ve Görsel İletişim*” çalışmaları, mesajların daha etkili olması için görsel yönü güçlü tekniklerle sunumlarını gerçekleştirme çabasına yönelmektedir. Görselliği güçlendirmenin önemli yollarından birisi de hem sözel hem de görsel iletişimi bir arada sunan animasyonlardır. *Sağlık Bakanlığı*, pandemi sürecindeki bilgilendirmelerinde bazen çeşitli animasyon uygulamalarından faydalanmıştır. Bakanlığın *Youtube* kanalı incelendiğinde Covid 19 pandemisinin başlangıcından Nisan 2021 tarihine kadar Covid 19 konusu ile ilgili 38 videonun var olduğu görülmektedir. Bu videoların 13’ünün infografik animasyon olduğu, bu animasyonların 5’inin *Covid 19 Aşısı* konusunda infografik tekniği açısından bir bütünlük barındırdığı tespit edilmiştir. Bu çalışmada her kesime iletilecek bilginin daha net ve anlaşılır sunumu açısından infografik tekniği ile üretilmiş animasyonlar değerlendirilmektedir. Değerlendirme kapsamında *Sağlık Bakanlığı’nın* paylaştığı infografik animasyonlarda aynı bütünlüğü sağlayan *Covid 19 Aşısı* animasyonları kategorisel içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda infografik animasyonlarda görsel tasarım unsurlarının var olduğu ve dijital çoklu ortam kullanımları ile bilginin daha hızlı sunulduğu görülmüştür. Ayrıca infografik animasyonlar, bu kapsamda insanların daha önce bilgi sahibi olmadığı konularda bilgiyi daha hızlı ve anlaşılır düzeyde sunabilme imkânı sağlamayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: animasyon, Covid 19, dijital iletişim, infografik, sosyal medya.

* Öğretim Görevlisi, Fırat Üniversitesi, fbasgun@firat.edu.tr,
ORCID: 0000-0001-8895-5917

BLOKZİNCİRE DAYALI SOSYAL MEDYANIN EKONOMİ POLİTİĞİ ÜZERİNE BİR İNCELEME: DeSo ÖRNEĞİ

Gülşah BAŞLAR*

Her türlü kullanıcı etkinliğinin verileşerek ekonomik bir değer olarak yükselmesi ve veri sahipliğinin platformlara devredilmesi algoritmik hesaplama dayalı verileşmiş toplumu ortaya koymaktadır. Platformlaşma eğilimleriyle Web 2.0'nin sosyal medya uygulamaları, kullanıcı emeğinin ve şirket gözetimiyle toplanan kullanıcı verisinin metalaştırdığı platform kapitalizmine dayanan bir ekonomik modele kavuşmuştur. İçerik ve reklamların kişiselleştirilmesi, algoritmalar ve yapay zekâ uygulamaları üzerinden işlemekte, bunların isabetli çalışması ise platformun sunucularında merkezi olarak biriktirdiği veri miktarına dayanmaktadır. Bu ekonomik model internet üzerinde veri merkezlerinin yükselmesine yol açarak internetin merkeziyetsiz özüne ters bir merkezileşme eğilimi yaratmış; bireyi algoritmalarla kuşatarak kendi verisine göre tasarlanmış dar bir alana hapsedmiştir. Web3'ün blokzincire dayalı uygulamaları ise merkeziyetsizliği yeniden müjdelemektedir. Merkezi yapılara duyulan güvenin azalmasıyla bir tepki niteliğinde ortaya çıkan blokzincir teknolojisi, otoriteleri aracı olmaktan çıkararak internet üzerinde güvene ihtiyaç duyulmayan, eşler arası ağlara ve kriptografiye dayalı dağıtık yapılar inşa etmektedir. Bunlar içerisinde blokzincire dayalı sosyal medya (BDSM) uygulamaları kontrolü kullanıcıya devreden, içerik üretimini ödüllendiren bir yapıya dayanmakta, ağır ekonomi politikasını dönüştürmektedir. Web3'te kullanıcının girişimci olarak konumlandırılarak karar verme süreçlerine, kâr ve riske ortak edildiği, içerik üretiminin ödüllendirildiği ve NFT'lerle sahipliğinin kullanıcıya bırakıldığı örnekler görülmektedir. Web3'ün estirdiği olumlu havanın arka planında ise tüm kullanıcı etkinliği tokenlaştırılmaktadır. Bu çalışmanın amacı BDSM uygulamalarından biri olan *DeSo* örneği üzerinden Web3'ün getirdiği ekonomi politik değişimi ortaya koymaktır. Bu bağlamda çalışmada internetin dönüşmekte olan ekonomi politik işleyişi küresel sosyal medya platformlarının kullanıcıyı tahakküm altına alan yapısına karşı bir söylemle ortaya çıkan *DeSo*'nun, sermaye birikim modeli ve söylemleri üzerinden incelenerek blokzincirin kullanıcılara açtığı olasılıklar, riskler ve gedikler tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: web3, merkeziyetsizlik, blokzincire dayalı sosyal medya, platform kapitalizmi.

* Doktor Öğretim Üyesi, Marmara Üniversitesi, gulsahbaslar@marmara.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-3559-8335

CHANGING READER EXPECTATIONS IN THE DIGITAL AGE: CREATING VALUE FOR THE READER

Emel BAŞTÜRK*

By the effects of the spread of digital technologies, the usage of social media platforms for news follow-up, the changing news-consumption habits of young readers, and the Covid-19 Pandemic, traditional journalism has been in a crisis for a while. In this study, using the findings of the “news consumption habits survey” conducted with 200 participants in London and Cardiff in the United Kingdom will be discussed the changing readers’ expectations and how their news consumption habits have changed in the digital age. The survey constitutes a part of large-scale research carried out with the financial support of TÜBİTAK. The survey findings reveal that reader heavily prefers digital platforms, including social media, for news follow-up, especially young readers who rely on digital sources rather than traditional media outlets, and the Pandemic has had a significant impact on their news consumption habits. The study will also present an assessment of how new journalism practices should be shaped in line with the changing preferences of the reader. To what extent does the media create value for the reader today and what kind of journalism understanding is needed to create value? What can be done to re-establish a strong bond between the media and the readers/audiences, including Turkey, will be discussed.

Keywords: digital transformation, news consumption, United Kingdom, new journalism approaches.

* Professor Doctor, Kocaeli University, emelakca@kocaeli.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-2146-1901

TEKNOLOJİ ŞİRKETLERİNİN KURUMSAL REKLAMLARINDA TEKNO-ÇÖZÜMCÜLÜĞÜN YANSIMALARI VE ÇEVRESEL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK SÖYLEMİ

Umur BEDİR*, Fatma Nazlı KÖKSAL**

Evgeny Morozov tarafından tanımlandığı biçimiyle Tekno-Çözümçülük, karmaşık sosyal durumları ya kesin, hesaplanabilir çözümlere sahip özenle tanımlanmış problemler ya da eğer doğru algoritmalar mevcutsa kolayca optimize edilebilecek şeffaf ve apaçık süreçler olarak yeniden biçimlendiren indirgemeci bir yaklaşımdır. Günümüzde Silikon Vadisi imgesi üzerinden cisimleşen yüksek teknoloji endüstrisinde yaygın biçimde işlenen bu ideoloji, küresel iklim değişikliğinden, toplumsal eşitsizliklere, uluslararası ve bölgesel düzeydeki çatışmalardan, insanlar arasındaki iletişimsizliğe kadar kültürel, siyasal ve ekonomik temelleri de olan pek çok kapsamlı sorunun salt teknoloji yoluyla çözülebileceğine dair temelsiz bir inanca yaslanır. Bu araştırmada 2020 yılında dünya ölçeğinde araştırma ve geliştirmeye en fazla yatırım yapan üç ülkeden toplam üç adet bilgisayar ve elektronik şirketinin vizyon ve misyon belgeleri söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bu şirketler sırasıyla *Huawei* (Çin), *Apple* (ABD) ve *Samsung Electronics* (Güney Kore) olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında söz konusu şirketlerin internet sitelerinde yer alan ilgili dokümanlarda özellikle çevresel sürdürülebilirlik konusunda öne sürdükleri çözümler ve kurumsal gelecek vizyonlarının, tekno-çözümçü paradigmayı nasıl ve hangi söylemler aracılığıyla yeniden ürettiğini ortaya koymak amaçlanmıştır. Seçilen reklam örnekleri Fairclough (1992) tarafından ortaya koyulan, metinsel analiz, üretim ve alımlamanın yorumlanması ve sosyal koşulların açıklanmasından oluşan 3 boyutlu eleştirel söylem çözümlemesi yöntemi ile incelenmiştir. Araştırmanın bulguları, her üç şirketin de vizyon ve misyon belgelerinde ve kurumsal reklam stratejilerinde, çevresel sorunlarla ilgili kamuoyundan kendilerine (veya genel olarak yüksek teknoloji şirketlerine) yöneltilen eleştirilerin önüne geçebilmek ve kurumsal imajlarını güçlü tutmak adına sürdürülebilirlik konusundaki ilkelerini ve gelecek perspektiflerini özellikle vurguladıklarını göstermektedir. Öte yandan söz konusu belgelerde elektronik atıklar, çevre kirliliği ve iklim değişikliği gibi sorunların tarihsel, sosyo-kültürel, ekonomik ve siyasi bağlamından soyutlanarak, tek başına teknolojik yenilikle çözülebilecek meseleler olarak çerçevelendiği, bu anlamda tekno-çözümçü bir anlayışın yeniden üretildiği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: tekno-çözümçülük, teknoloji şirketleri, sürdürülebilirlik, kurumsal reklamcılık, eleştirel söylem analizi.

* Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, umurbedir@aydin.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-6313-4028

** Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, fatmanazlikoksal@aydin.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-0119-341X

STK-BAĞIŞCI İLİŞKİSİNDE KATILIMCI MOTİVASYONLARI: ADIM ADIM KOŞUCULARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Emel KARAYEL BİLBİL*, Gözde NARMAN**

Toplumsal alanda olumlu bir etki yaratmak üzere çeşitli çalışmalar sergileyen kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, faaliyetlerini sürdürülebilir kılmak için bireysel bağışlara ihtiyaç duymaktadırlar. Türk toplumunda vakıf geleneğinden gelen yerleşik bağış kültürünün özellikle ihtiyacın açıkça kendini gösterdiği ve aciliyet arz eden durumlarda kendini gösterdiğini söylemek yanlış olmaz. Ülkemizde yakın zamanda yaşanan Kahramanmaraş merkezli deprem felaketinde tüm halkın yardım ve bağış toplamak noktasındaki hassasiyeti bunu gözler önüne sermiştir. Ne var ki sosyal değişim ve gelişimin sürdürülebilirliği, organize şekilde çalışan sivil toplum kuruluşlarının devamlılığı ve gücü ile mümkün olabilir. Bu sebeple bağış alışkanlığının, ihtiyacın görünür ve acil olmadığı durumlarda da etkin olması, süreklilik kazanması ve bir kültür haline getirilmesi özellikle yeni jenerasyonlar için kritik bir önem taşır. Bu noktada eğlence, rekabet ve işbirliği gibi unsurların ön plana çıktığı uygulama ve bağış kampanyalarından doğru şekilde yararlanmak, özellikle dijital yerliler olarak tanımlanan ve geleceğin potansiyel bağışçıları olan genç kuşaklar üzerinde etki sağlamak için önem taşır. Yardımseverlik koşulları, sosyal ağların teşvik edilerek keyifli bir aktivite ile bağışçıların hem yarıştığı hem de kaynak topladığı keyifli bir etkinlik olarak sözü geçen aktivitelerin en popüler ve en başarılı olanlarındandır. Eğlence, rekabet, keyifli zaman geçirmek gibi faktörlerin bağış motivasyonuna etkisi konusunda Türkiye’de yapılan çalışmalar henüz sınırlıdır. Bu bildiri içeriğinde aktarılacak olan araştırmada mevcut ve potansiyel bağışçıların, eğlenceli etkinliklerin bağışını teşvik etmesi konusundaki algıları incelenmiş anlamlı bir ortak tutum olup olmadığı sorgulanmış ve çalışmanın daha derinlemesine bir anlayış yakalayabilmek için yapılacak ileriki araştırmalara bir temel oluşturması hedeflenmiştir. Araştırma özellikle alanda kuvvetli bir teorinin yoksunluğu sebebi ile nitel bir araştırma olarak tasarlanmış ve iletişim alanında hem nicel hem nitel yöntemleri bir araya getiren bir yöntem kullanılmıştır. Araştırmaya son 5 yıl içerisinde Adım Adım Platformu’nun düzenlediği maratonlarda koşan 42 bağışçı katılmıştır. Yapılan nicel anket yanında katılımcılardan 15 tanesi ile de derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiş ve toplanan veriler MAXQDA analiz araçları kullanılarak analiz edilmiştir. Bulgular doğrultusunda bağışçıların arasında 5 farklılaşmış görüş örneği ortaya çıkmış ve genel olarak bağışçıların eğlenceli bir etkinliğin bağış motivasyonunu yükseltebileceği ortak görüşünde birleşmiştir. Bağış tercihinde STK’ya dair, çalışma alanı ve yarattığı imaj gibi bilgi içerikleri katılımcıların büyük çoğunluğu için etkili bir unsur olarak gözlemlenirken özellikle yapılan derinlemesine görüşmelerde bağış davranışının kuvvetli bir tetikleyeni olarak “başkaları-

* Profesör Doktor, Marmara Üniversitesi, emelkarayel@marmara.edu.tr,
ORCID: 0000-0001-6932-8096

** Lisansüstü Öğrenci, Marmara Üniversitesi, gozdenarman@gmail.com,
ORCID: 0000-0002-8333-8968

nı bağışa teşvik edebilme” faktörü karşımıza çıkmıştır. Eğlence ve keyifli zaman geçirme kavramlarının ve özellikle sosyal ağların ön planda olduğu mücadele mekaniğinin önemsendiği bulgular arasındadır.

Anahtar Kelimeler: bağış, hayırseverlik etkinlikleri, STK.

DİJİTAL ÖĞRENME ORTAMLARI: UZAKTAN EĞİTİM

Bülent BİNGÖL*

Uzaktan eğitimi yaklaşık 300 yıl önce ABD'nin *Boston* şehrinde *Caleb Phillips*'in posta aracılığıyla haftalık dersler yoluyla stenografi eğitimi vermesiyle başlamış oldu. İlk elektronik uzaktan eğitim ise sağlık alanında 1920'lerden başlayarak radyo kanalları üzerinden gerçekleşmiş oldu. İnternet kavramının uzaktan eğitimde bir paradigma değişikliğine neden olmasıyla birlikte bazı eğitim kurumları sağlık teknolojisi alanında uzaktan eğitim kursları vermeye başladılar. Böylece bugünkü bildiğimiz anlamıyla "uzaktan eğitim" kavramının temelleri atılmış oldu. Günümüzde internet teknolojileri sayesinde, öğrenme için telefon, tablet gibi mobil cihazların ve bilgisayarların kullanılması, eğitimin erişilebilirliğini artırırken, sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojilerinin de kullanılması sayesinde daha güçlü bir öğrenme deneyimi sağlanmış oldu. Bu çalışma, dijital öğrenme ortamının geleneksel eğitim üzerindeki etkisinin öğretme ve öğrenme biçimini değiştirip değiştirmeyeceği ve değiştirecekse ne ölçüde değiştireceği sorununu ele almaktadır. Ayrıca, bu çalışmada yüksek öğretim eğitim yöntemlerinde yapılan radikal yenilikler, geleneksel öğrenme ve öğretme yöntemleri için bir tehdit mi, yoksa bazı zorluklarını aşmak ve geniş kapsamlı eğitim modeli değişiminin neden olduğu bazı sorunları çözmek için bir çözüm yolu olup olmadığı sorusuna cevap aranacaktır. Araştırma, dijital ve geleneksel öğrenme arasındaki farkı ortaya çıkarabilmek için öğrencilerin motivasyonlarına ve öğrenme süreçlerine etkisi ele alınacaktır. Üniversite öğretmenleri ve öğrencileri arasından belirlenen gruplar arasında *Likert* ölçeği kullanılarak veri toplanacaktır.

Anahtar Kelimeler: dijital, öğrenme, uzaktan eğitim.

* Doktor Öğretim Üyesi, Karatay Üniversitesi, bulent.bingol@karatay.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-3366-0078

TÜRKİYE'DE YAYINLANAN SAVAŞ TEMALİ DİZİLERİN ORTAÖĞRETİM ÖĞRENCİLERİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA: TRABZON İLİ ÖRNEĞİ

Tuğçe Çiğdem BOZ*, Erol İLHAN**

Bu çalışmada, 15 Temmuz Darbe Girişimi'nden sonra Türkiye'de yayınlanan savaş içerikli televizyon dizilerinin ortaöğretim öğrencileri üzerinde nasıl bir etki yarattığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Savaş içerikli Türk dizilerinin televizyonda yayınlanması oldukça eski tarihlere dayanmakla birlikte 15 Temmuz Darbe Girişimi'nden sonra bu formattaki dizilerin artış gösterdiği görülmüştür. Söz konusu dizilerin daha çok ergenlik çağındaki ortaöğretim öğrencilerini etkilediği varsayılmış ve araştırma bu çerçevede şekillendirilmiştir. Çalışmada savaş ve medya kavramları arasındaki ilişki kuramsal olarak açıklanmış, bu kapsamda araştırma, kültürel göstergeler ve ekme kuramı ile ilişkilendirilmiştir. Araştırma kapsamında savaş içerikli dizilerin ergenlik çağındaki gençler üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla 5 (beş) dizi seçilmiştir. Çalışma, 2020-2021 eğitim-öğretim yılının birinci döneminde Trabzon ilindeki 3 (üç) ortaöğretim kurumunda öğrenim gören toplam 310 lise öğrencisi ile yürütülmüştür. Geliştirilen ölçek aracılığıyla savaş temalı televizyon dizilerinin ortaöğretim öğrencileri tarafından nasıl algılandığına, öğrenciler üzerinde bir etkisi olup olmadığına bakılmıştır. Araştırma sonucunda; savaş temalı dizilerin özellikle benlikleri yeterince oturmamış ergenlik çağındaki bireyleri olumsuz etkileyebildiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: medya, ortaöğretim öğrencileri, savaş temalı Türk dizileri, televizyon, 15 Temmuz darbe girişimi.

* Lisansüstü Öğrenci, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, tcigdem@gmail.com, ORCID: 0000-0002-7413-2431

** Doçent Doktor, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, erolilhan06@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9428-4611

KAMUSAL ALAN OLARAK HASHTAG'LER VE TEKNO- POLİTİKA BAĞLAMINDA YURTTAŞ KATILIMI

Neslihan BULUR*

Tekno-politika kavramının sıklıkla tartışılmaya başlandığı günümüzde demokrasi, siyaset, vatandaşlık gibi kavramlar da teknolojiye entegre hale gelmektedir. Bu kavramların somutlaştığı hareket alanları siber kamusal alanlardır. Siber bir kamusal alan olan sosyal platformlar birçok insanın doğrudan aktif katılım sağlayabildiği alanlar olması dolayısıyla olayların gidişatı üzerinde etkili olabilmektedir. Bu bağlamda, kamusal alanın makro boyutu olarak kabul edilen hashtag'ler ise olaylara, durumlara karşın geniş çaplı çevrim içi katılım sağlanmasını kolaylaştırmaktadır. Sosyal medya platformlarının toplumun tamamını yansıtamayacağı gerçeği gibi hashtag'ler üzerinden etkileşime giren insanlar da bir topluluk olarak düşünülemez. Fakat yurttaş katılımı açısından bakıldığında, hashtag'lerin işlevsel bir kamusal alan oluşturduğu söylenebilir. Hashtag içeren paylaşımların, diğer paylaşımlara göre daha fazla etkileşim alması dolayısıyla insanlar bir olayı duyurmak, bir sorunu çözüme kavuşturmak gibi motivasyonlarla paylaşımlarına hashtag'ler eklemeyi tercih etmekte ve zaman zaman kendilerini ilgilendiren kamusal meselelerle ilgili süreçlere de bu sayede bir yurttaş olarak katılabilmektedir. Böylece sosyal, siyasal veya ekonomik pek çok konuya yerel, ulusal ve hatta küresel boyutta müdahil olabilen yurttaşlar hashtag'ler aracılığıyla hem bir siyaset aktörü olarak belirli bir konu hakkındaki kararlar, politikalar ve toplumsal sonuçlar üzerinde önemli etkiye sahip olabilecek faaliyetleri organize edebilmekte hem de bu faaliyetlere katılım gösterebilmektedirler. Geleneksel katılım biçimlerinin farklılaştığı, zaman-uzam kısıtlamalarının aşıldığı ve katılımın e-katılım biçiminde yeni dinamiklere göre şekillendiği günümüzde hashtag'lerin yurttaş katılımı noktasındaki rolünü ve önemini ele alan çalışmaların eksikliği, bu araştırmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın amacı, yurttaş katılımı bağlamında insanların, hashtag'ler üzerinden gündeme nasıl katıldıkları, katkı sundukları ve etkileşime girdiklerini yurttaş katılımı ekseninde incelemektir. Araştırma kapsamında, 2022 ve 2023'de yurttaş katılımı açısından oldukça etkili olmuş olan EYT kararlarıyla ilgili ve trend topic panosunda yer alarak en çok etkileşim alan #Eytiptaledilsin, #EYTERTELENEMEZ, #EYTdeSartlariKaldirin, #EYTYiMecliseGetirin, #EYTLiyiMağdurEtmeSGKÇalışanı, #EYT-ResmiGazeteye, #EYTdeSartlariKaldirin, #MilleSartKoyamazsınız hashtag'lerini içeren paylaşımlar, Arnstein'in "Katılım Merdiveni" modelinin basamaklarına göre kategorize edilerek içerik analizine tabi tutulmuştur. Çalışma *Twitter* platformuyla sınırlandırılmıştır.

* Lisansüstü Öğrenci, Marmara Üniversitesi, Araştırma Görevlisi, Üsküdar Üniversitesi, neslihan.bulur@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6148-5556

İçerikler belirlenirken amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmış ve hashtag konularıyla ilişkili olmayan paylaşımlar değerlendirmeye dâhil edilmemiştir. Belirlenen bu hashtag'lerin kullanıldığı paylaşımlar, etkileşimin yoğun olduğu (Aralık 2022-Şubat 2023) tarihleri arasından seçilmiştir.

Anahtar Kelimeler: hashtag, tekno-politika, yurttaş katılımı, kamusal alan, sosyal medya, *Twitter*, dijital vatandaşlık.

DİJİTAL KAPİTALİZMDE META FETİŞİZMİ: NFT, KRİPTO PARALAR VE METAVERSE ÜZERİNE BİR TARTIŞMA

Çağrı KADEROĞLU BULUT*

Bu bildiri de dijital kapitalizm ve meta fetişizmi ilişkisi ele alınmaktadır. Kapitalist ilişkilerin eleştirel çözümlenmesinde kritik bir kavram olarak meta fetişizmi, insanlar arasındaki toplumsal ilişkilerin metalar arasında bir ilişki olarak görünmesini ifade eder. Kullanım değeri ve değişim değeri ikiliği üzerinde yükselen meta fetişizmi süreci, insanların kendi emek ürünlerine ve birbirleriyle olan toplumsal ilişkilere yabancılaşmasını içermektedir. Bu çalışmanın yola çıktığı temel varsayım, söz konusu sürecin dijital kapitalizm çağında daha da genişlemekte ve derinleşmekte olduğudur. Zira dijitalleşme ile ortaya çıkan yeni alanlar, ilişkiler ve ürünler ya hızla metalaştırma süreçlerine tabi kılınmakta ya da doğrudan yeni metalar olarak üretilmekte ve düzenlenmektedir. Dolayısıyla dijital kapitalizmi meta fetişizmi bağlamında incelemek, çağdaş toplumsal ilişkileri anlamının ve açıklayabilmenin önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Bu çerçevede çalışmanın temel iddiası, meta fetişizminin dijital çağda yeni biçimler aldığı ve yeni nesnelere kapsadığıdır. NFT, kripto paralar, metaverse gibi yeni dijital alan ve ürünler, dijital kapitalizmde meta fetişizmi süreçlerinin yeni biçimleri olarak değerlendirilebilir. Bu ürünler, üretim ve kullanım gibi boyutlarda sanal olmanın getirdiği çeşitli özgünlüklere sahip olsa da değişim ilişkileri bakımından temel kapitalist dinamiklere bağlıdır. Bu çalışmada söz konusu ürünler ve süreçlerin çok boyutlu yapısı üzerine ekonomi politik bir inceleme gerçekleştirilecektir. Bu kapsamda NFT, kripto paralar ve metaverse gibi alanlarda değerin nasıl oluştuğu, bu ürünlerin meta fetişizmi süreçlerine nasıl dahil edildiği, özgünlüklerinin ve çelişkilerinin neler olduğu, bu ürünler ekseninde yabancılaşma pratiklerinin nasıl geliştiği ve meta fetişizminin yeni formlarının ne gibi toplumsal sonuçlar yaratabileceği tartışmaya açılacaktır. İlgili literatürde dijital kapitalizmi meta fetişizmi bağlamında ele alan çalışmalar oldukça azdır. İlksel bir inceleme denemesi olarak bu çalışmanın alandaki bilgi üretimine küçük de olsa bir katkı sunması umulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: dijital kapitalizm, meta fetişizmi, NFT, metaverse.

* Araştırma Görevlisi Doktor, Ankara Üniversitesi, cagrikaderoglu@gmail.com,
ORCID: 0000-0002-4701-9759

FİZİKİ DEPREMİN DİJİTAL ENKAZINDA GÖRÜNENLER: GAZETECİLİK-YURTTAŞLIK İLİŞKİSİNİ YENİDEN DÜŞÜNMEK

Gökhan BULUT*

Bu çalışmada Kahramanmaraş merkezli depremlerin ardından ortaya çıkan kriz koşullarında dijital ortamdaki gazetecilik uygulamaları ve yurttaşların haberleşme pratikleri, gazetecilik-yurttaşlık ilişkisi bağlamında ele alınmaktadır. Dijital teknoloji merkezli gazetecilik tartışmalarında teknolojik aygıtların gazetecilik mesleği içindeki çeşitli kullanımları ile dijital platformların toplumsal üretim ilişkilerindeki yeri başta olmak üzere pek çok başlık sorunsallaştırılmaktadır. Büyük oranda determinist yorumların hâkim olduğu bu çalışmalarda teknolojik alt yapının iletişim alanında yarattığı teknik imkânların idealleştirildiği de görülmektedir. Pratik karşılıklarının ideal planla uyumsuzlukları ise çoğunlukla dijital okur-yazarlık konusundaki eksikliklerle açıklanmaktadır. Bu bağlamda, yurttaşlar arasındaki ilişkilerin -eşgüdümlü olmasa dahi eş sınırlı olarak- gündelik yaşamda yeniden kuruluşunun da zemini olan gazetecilik (geniş anlamda medya) alanıyla ilgili, sosyal-siyasal yaşamdaki yeri hakkında daha fazla çalışma yapılması ihtiyacı olduğu söylenebilir. Bugünlerde yaşanan deprem sürecinde bu ihtiyaç çok yakıcı şekilde belirginleşmiş durumdadır. Bu alanda “dijital yurttaşlık” kavramsallaştırmasında yoğunlaşan geniş bir literatür birikmiş olmakla birlikte gerek gazetecilik gerek yurttaşlık tartışmasını içinden geçtiğimiz kriz koşullarında yeniden ele almak gerekmektedir. Olgusal verilerin literatürdeki başat önermelerle karşılaştırılarak analiz edileceği bu çalışmada yeni analitik konumlanma noktaları ve kavramsallaştırma önerileri de tartışmaya açılacaktır.

Anahtar Kelimeler: dijital yurttaşlık, dijital teknolojiler, gazetecilik-yurttaşlık ilişkisi, kriz ve gazetecilik.

* Öğretim Görevlisi Doktor, Ankara Üniversitesi, gbulut@ankara.edu.tr,
ORCID: 0000-0001-8618-8232

EVALUATION OF UNIVERSITY'S TWEETS WITHIN THE FRAMEWORK OF PUBLIC DIPLOMACY

Biröl BÜYÜKDOĞAN*

Public diplomacy is a very important element of today's diplomacy activities. Public diplomacy is an activity that should be considered not only by the state but also by many institutions, including NGOs. Universities have a very important function in terms of public diplomacy since they have foreign students. The purpose of this study is to evaluate the university twitter posts within the framework of public diplomacy. The population of the study is the universities with foreign students in Turkey. The sample of the study is the first five universities with the highest number of foreign students in Turkey. This study is a qualitative cross-sectional study. The document analysis technique is used as the data collection technique in the research. The tweets of universities are evaluated within the framework of soft powers of public diplomacy. In the study, 367 tweets are evaluated. It was determined that more than half of the posts in the study were shared by Istanbul and Anadolu University. While most of the university posts were tweets, some of them were shared as retweets. While half of the tweets have hashtags and photos, very few have videos, links, and mentions. The followers of all universities interacted with comments, shares, and likes. According to the study, about one-third of the shares are about education. The shares about education are in first, or second place in all universities. The shares about science and publicity are in second, or third place in all universities. Although the subjects of culture, art, media, sports, and international students are very important for public diplomacy in university shares, they are shared in a small number. In the study, it has been determined that approximately one third of the shares are on subjects other than public diplomacy. Most of the other topics is about the academic and administrative announcements topic. Other topics are followed "celebration and commemoration", "remembrance of old teacher", "online patients' examination", and "recommendations of the chairman of the board of trustees".

Keywords: public diplomacy, international public relation, international students, universities.

* Associate Professor, KTO Karatay University, birol.buyukdogan@karatay.edu.tr,
ORCID: 0000-0001-9873-4317

SERĞİ DEĞERİ BAĞLAMINDA BEDEN KAPİTALİZMİ: INSTAGRAM ÖRNEĞİ

Şirin İtir BÜYÜKÖZTÜRK*

Günümüzde kimliklerin tüketim ile biçimlendirildiği bir dönem yaşanmaktadır. Tükettikçe var olabileceğine inan insan tipi, küresel kapitalizmin ve tüketimin sürekliliği adına önemlidir. *Tüketim kültürünün tüketilen nesnelere arasında belki de en zengin çağrışımlara sahip olanı, kadın bedenidir. Yüzyıllar içerisinde cinsel devrim ve özgürleşmeyle birlikte yeniden keşfedilen beden, postmodern tüketim toplumunun en sık kullandığı ürünlerinden birisidir. Geçmiş çağlarda günahın ve hatta kutsal dışılığın alanı sayılan beden, günümüzde dikkat çekiciliğinin en önemli göstergelerinden biri olarak anlaşılmaktadır. Toplumlar uygarlaşmaya başladıkça, bedenin görünümü, ona atfedilen değer ve algılanış biçimi de değişime uğramıştır.* Öte yandan teknolojinin ve tüketim endüstrisinin bedeni sınıflandıran koşullara etkisi gün geçtikçe daha hissedilir boyutlara ulaşmaktadır. Yaşamın her alanına nüfuz eden teknoloji, bedenin işlevi ve içeriğini yeniden inşa ederken; tüketim endüstrisi bedeni dönüştürüp, sisteme uyumlu hale getirip onun sergilenmesi için olanaklar sağlamaktadır. Bedenin şekillenmesi ve bir sergi aracına dönüştürülmesi noktasında kuşkusuz sosyal medya platformları önemli bir yer tutmaktadır. Sosyal ağlar terk edilmeme, görmezden gelinmemeye ve dışlanmama gibi konularda da bireye bir alan oluşturmaktadır. Bu bağlamda araştırma, 18-25 yaş arası genç nüfusun beden kapitalizmi ile ilgili ne düşündüklerini ortaya çıkarmayı hedeflemektedir. Çalışmada, *Instagram* üzerinden beden kapitalizmi ile ilgili sorular yapılandırılmış görüşme tekniği ile ele alınacak olup, katılımcı sayısı 30 kişi olarak düşünülmektedir. Cinsiyet ekseninde de homojen bir dağılımın yapılması hedeflenen araştırmada kartopu örneklem kullanılacaktır.

Anahtar Kelimeler: beden, kapitalizm, görünür olma, *Instagram*.

* Lisansüstü Öğrenci, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi,
buyukozturk.sirinitir@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-003-0602-3310

MEDYADA BEDEN, GÜZELLİK VE ESTETİK SUNUMLARI: “2.SAYFA” TV MAGAZİN PROGRAMI INSTAGRAM SAYFASI ÖRNEĞİ

Gizem CANDAN*

Medya günümüzde idealize edilmiş güzellik algısının güçlü bir aktarıcısıdır. Medya yolu ile idealize edilen kadın ve erkek bedenleri genç ve kusursuz görünüm isteği ile estetik işlemlerin de normalleştirilmesi söz konusudur. Dijital medya araçları ile güzellik ve bedenün yaygınlaştırılarak önemli hale getirilmesi ve bireylere dayatılan güzellik ideallerinin rızanın imalatı haline dönüşen algısı ile ideal güzellik anlayışını temsil eden yeni rol modeller ve bu ideale ulaşmanın aracı olarak estetik operasyonlar, içinde bulunduğumuz çağın birer parçası haline dönüşmüştür. Günümüzde artan sosyal medya kullanımı, hem geleneksel hem de bağımsız yayıncıları sosyal medya üzerinden haberlerini paylaşmaya yöneltmiştir. Magazin haberciliği genel olarak, büyük ölçüde ünlü kişilerin özel yaşamları ile ilgili dedikoduları içeren, görselliğin ön planda olduğu, ciddi içerikten uzak, sansasyonel haberlerin yer aldığı içeriklere sahiptir. Ancak magazinün tüm bunların ötesinde güzellik algısının belirleyicisi olma noktasında da gücü bulunmaktadır. Özellikle son yıllarda, genç ve güzel görünmek amacıyla tıbbi ve teknolojik gelişmelerin yaygınlığı, magazin içeriklerinin de bu konudan oldukça faydalanmasına neden olmuştur. Dijital medyanın da desteği ile güzellik algısı idealize edilerek izler kitleye sunulmaktadır. Sosyal medya mecralarından *Instagram*, özelliği gereği magazinün görselliğine uygun bir platform olarak karşımıza çıkar. Ünlü kişilerin hayatları, dış görünüşleri dijital platformlardan izler kitlenin yorum yapmasına olanak sağlamaktadır. Böylece ulaşılmaz olarak görülen ünlüler ulaşılabilir hale dönüşmekte ve rol model olarak da görülmektedir. Bu çalışmanın amacı TV programları aracılığı ile güzellik algısının inşa edilmesinin dijital ortamdaki yansımalarını ortaya koymaktır. Bu bağlamda *2.Sayfa* magazin TV programının dijital medya platformundan *Instagram* sayfası örneklem olarak seçilmiştir. 2022 yılına ait güzellik ve estetik işlemler ile ilgili olan içerikler söylem analizi yöntemi ile irdelenmiştir. Elde edilen bulgular sonucunda güzellik kavramının idealize edildiği sonucu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Instagram*, güzellik, magazin.

* Doktor Öğretim Üyesi, Antalya Belek Üniversitesi, gizem.candan@belek.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-5424-4903

VERİNİN VE BİLGİNİN PAYLAŞIMI BAĞLAMINDA TÜRKİYE ÖRNEĞİ VE “DEZENFORMASYON YASASI”

Mahmut Fevzi CENGİZ*

Küresel bir bilgiye erişim ve iletişim ağı olan internet 2000’li yıllar itibariyle hayatımızda her geçen gün daha fazla yer etmeye başlamıştır. Son on yıllık süreçte sosyal ağların da yaygınlaşmasıyla birlikte internet ortamlarında bilgi ve haber içerikleri daha önce hiç olmadığı kadar hızla yayılmaya başlamıştır. Bu durum internet ortamlarında dezenformasyon ve bilgi kirliliği sorununu da beraberinde getirmiştir. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri’nde 2016 Başkanlık Seçimleri ve İngiltere’de Brexit süreçlerinde internetin ve sosyal medya mecralarının kullanıcıların manipüle edilmesine yönelik kullanılması hükümetler açısından internet ortamlarının düzenlenmesini hukukun önemli bir meselesi haline getirmiştir. Son yıllarda hükümetler ardı ardına internet ortamlarında dezenformasyonun düzenlenmesine yönelik bir takım yasaları uygulamaya koymaya başlamıştır. Bu durum bazı çevreler tarafından en temel anayasal haklar arasında sayılan ifade özgürlüğünün tahakküm altına alınması girişimi olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışma internet ortamlarında dezenformasyonun düzenlenmesine yönelik 18.10.2022 tarihli ve 31987 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren ve kamuoyunda “Dezenformasyon Yasası” veya “Sosyal Medya Yasası” olarak bilinen, “Basın Kanunu ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun”un yeterliliklerini ve eksik yönlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, çalışmada geleneksel derleme yöntemi kullanılarak öncelikle dünyada internet ortamlarında dezenformasyonun düzenlenmesi ve önlenmesine yönelik yayınlanmış kanunlar ve düzenlemeler incelenmiş ve buradan hareketle bazı değerlendirmelerde bulunulmuştur. Çalışma kapsamında Adalet ve Kalkınma Partisi ve Milliyetçi Hareket Partisi’nin teklifiyle yasalanan “Basın Kanunu ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun”un yasalama sürecinde kamuoyunun ve medyanın gündeminde yer alan tartışmalar ve konunun uluslararası yansımaları ele alınmıştır. Ayrıca kanunun uygulanma aşamasında temel anayasal haklardan sayılan ifade özgürlüğüne ne gibi olumsuz etkilerinin olabileceği incelenmiş ve bazı tespitlerde bulunulmuştur. Çalışmada elde edilen temel bulgulardan biri, kanunun hazırlanmasında tüm tarafların görüşlerinin yeterince alınmadığı ve muhteviyatında ifade özgürlüğünü zedeleyici unsurları taşıdığı olmuştur. Söz konusu kanun, internet düzenlemeleri ve uygulamaları konusunda halihazırda çok iyi bir karneye sahip olmayan Türkiye’de, başta iletişim özgürlüğünün kısıtlanması olmak üzere ciddi sorunlara yol açacak uygulamalara temel oluşturabilir. Son olarak, internet ortamlarında dezenformasyonun önlenmesinde kanuni düzenlemelerden ziyade kullanıcıların dijital okuryazarlık ve sosyal medya okuryazarlığı becerilerinin daha belirleyici olduğu değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: internet hukuku, Türkiye’de internet düzenlemeleri, dezenformasyon, dezenformasyon yasası, sosyal medya.

* Öğretim Görevlisi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, mahmutfevzi.cengiz@gop.edu.tr,
ORCID: 0000-0001-7398-3392

TÜRKİYE'DE MEDYAYA YÖNELİK DÜZENLEMELERİN DÖNÜŞÜMÜ ÜZERİNDEN TEKELLEŞMENİN İZLERİNİ SÜRMEK

Özge CENGİZ*

Bir malın/hizmetin üretiminin aynı sahipliğin elinde toplanması olarak anlaşılabilir tekelleşme, birçok sektörde olduğu gibi medya sektöründe de olumsuz etkilerinden dolayı istenmeyen bir durumdur. Mesleğin sınırlarının çizilmeye başladığı yıllardan itibaren tekelleşmeyi önleyici kurallar ve düzenlemeler geliştirilmiştir. Bununla birlikte kapitalizmin gelişimi ve neoliberalleşme süreci tüm bu kuralların ve uygulamaların yeniden düzenlenmesini gerektirmiştir. Türkiye'de medyayı düzenleyen kurallardaki eksiklikler ve uygulamaya yansıyan sorunlar ile tekelleşmenin yükselişi son yıllarda etkisini artıran problemler olarak öne çıkmaktadır. 1980 sonrası yaşanan özelleşme süreci ile medya belirli grupların elinde toplanmış, 2010'lu yıllardan itibaren ise bu gruplar iyice daralmış ve oligopol bir medya manzarası oluşmuştur. Geleneksel medyayı çevreleyen bu tekel kısılacında çözüm olarak her ne kadar belli bir süre için dijital medya yeni bir mecra olarak öne çıkarılsa da internet ortamına getirilen yeni düzenlemeler, tekelleşmeye yönelik aciliyetle önlem almayı zorunlu kılmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmanın ana problemini oluşturan medyaya yönelik düzenlemelerin tekelleşmeyi engellediği mi yoksa dolaylı olarak önünü mü açtığı sorusunun cevabı, alınacak önlemler doğrultusunda önem kazanmaktadır. Bu çalışmanın konusu Türkiye'de medyaya yönelik mevzuatta yaşanan dönüşüm üzerinden tekelleşmeyi anlamaktır. Geleneksel gazetecilik döneminden günümüzün dijital mecralarına uzanan bir süreç içerisinde tekelleşmenin yükselişini, düzenlemelerdeki esneklikler ve kırılmalar üzerinden ele almak amaçlanmaktadır. Bu bağlamda geçmişten günümüze Türkiye'de medyaya yönelik oluşturulan kurallar ve düzenlemelerin değişimi incelenmiş ve tekelleşme ile olan bağı ortaya konulmuştur. Betimsel bir analizin yürütüldüğü çalışmada, Türkiye'de medyaya yönelik yapılan düzenlemelerde önceleri serbest bir basın ortamını sağlayabilme adına rekabeti savunan anlayışın yerini sermayeyi ve medya sahiplerini önceleyen, ekonomik sınırlamalarla bağımsız bir medya için gerekli rekabet koşullarının oluşmasını geciktiren bir anlayışa bıraktığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: tekelleşme, geleneksel medya, dijital medya, regülasyon, medya sahipliği.

* Araştırma Görevlisi Doktor, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi,
ozge.cengiz@beun.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3634-0731

İNTERNET ERİŞİM DEĞER ZİNCİRİNİ KIRMAK: CİHAZ TARAFSIZLIĞI

Çağdaş CEYHAN* , Duygu HATİPOĞLU AYDIN**

1990'lı yıllarda İnternet'in askeri bir teknoloji olmaktan çıkıp, tüm insanlığın kullanımına açılmasının üzerinden 30 yıl geçti. İlk 10 yılın ardından komüteryen internet kullanıcıları ve onların anti kapitalist özgürlük ütopyası zamanla yerini müşteri, gözetim ve güvenlik temelli bir internet ekosistemine bıraktı. Günümüzde internetin ilk 10 yılının siber yurttaşlarının yerini, siber tüketiciler alırken; İnternet ekosistemi bir platform ekonomisine doğru evrilmektedir. Artık içerik ve hizmet sağlayıcılardan (CSP'ler) gelen içeriğe erişmek için, tüketicilerin geniş bant sağlayıcıları, cihaz üreticileri ve çevrimiçi platformlardan oluşan internet erişim değer zincirinin tümünden geçmesi gerekir. Tam da bu noktada ağ tarafsızlığı ile korelasyon halinde yeni bir tartışmayı gündeme gelmektedir: Cihaz Tarafsızlığı. Cihaz Tarafsızlığı yasası, kullanıcıların donanım şirketleri tarafından platform kontrolüne dayalı olarak kullandıkları hizmetler veya uygulamalar üzerinde ayırım gözetmeme hakkına sahip olmalarını sağlar. Bu anlamda hem donanım hem yazılım tarafsızlığı, ağ tarafsızlığının devamı ve erişim zincirinde halkalar olarak öne çıkar, bunlar aynı zamanda birbirini bütünleyen meselelerdir. Bu sebeple kullanıcıların telekomünikasyon ağ kontrolüne dayalı iletişimlerinde ayırım gözetmeme hakkına sahip olmalarını sağlayan ağ tarafsızlığına, cihaz tarafsızlığı yeni ve özgürlükçü bir boyut katar. Bu çalışmamızda cihaz tarafsızlığını, donanım tarafsızlığı, yazılım tarafsızlığı boyutlarıyla ve fikri mülkiyet hakları perspektifinde değerlendirip, özgürlükçü potansiyelinin nasıl derinleştirilebileceği üzerine bir tartışma yürütülecektir. Bu doğrultuda internette çevrimiçi platformlarda oluşan değer zincirinin tüketici emeğini nasıl temellük ettiği ve bu değer zincirinin nasıl sekteye uğratılabileceği de tartışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: ağ tarafsızlığı, yazılım tarafsızlığı, donanım tarafsızlığı, cihaz tarafsızlığı, internet erişimi, platform ekonomisi.

* Doktor Öğretim Üyesi, Anadolu Üniversitesi, ceyhancagdas@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1811-7816

** Doçent Doktor, Hacettepe Üniversitesi duygu.hatipoglu@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3153-5310

SOSYAL MEDYA REKLAMCILIĞINDA HİKÂYE ANLATIMI VE ETİK

Asena TEMELLİ COŞGUN*

Günümüzde yeni iletişim teknolojileri ile gelişen internet, sosyal ve profesyonel yaşamda pek çok dönüşüme neden olmuştur. Bu kapsamda çağımızda internet teknolojisiyle güçlenen tüketici, üretim sıklığına bağlı olarak ortaya çıkan tüketim yoğunluğu ve pazardaki güçlü rekabet, tüketiciyle duygusal bağ kurma gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Reklamcılık pratiklerinin yeniden biçimlenmesini sağlayan bir unsur olan hikâye anlatımı, markaların, ürün ve hizmetlerin kendi hikâyelerini oluşturup, servis etmelerinin ötesinde, sosyal medya platformları aracılığıyla ihtiyaç yaratmak üzerine kurgulanan bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Son yıllarda artan rekabetle birlikte tüketicinin dikkatini çekmenin yanı sıra akılda kalmak ve ürün ya da hizmetin konuşulmasını sağlamak amacıyla hikâye anlatımı yöntemine sıklıkla başvurulduğu görülmektedir. Özellikle Covid-19 salgınıyla ortaya çıkan Pandemi sürecinde sosyal ve profesyonel yaşamda önemli bir yer edinen sosyal medya ve hedef kitle üzerindeki etki gücünden hareketle kanaat önderi olarak nitelendirilebilen sosyal medya etkileyicileri (influencer), yeni reklamcılık anlayışı kapsamında merkezi bir rol üstlenmektedir. Günümüzde sosyal medya etkileyicilerinin marka iş birlikleri kapsamında kurguladıkları hikâyeleştirme temelli sosyal medya reklamları konusunda etik ihmallerin tartışılması gerekliliği de ortaya çıkmıştır. Gerçekleştirilen bu araştırmanın amacı İletişim Fakültesi öğrencileri ile sektör profesyonellerinin sosyal medya etkileyicileri (influencer), sosyal medya reklamları ve etik değerler konusundaki farkındalık düzeylerini ortaya çıkararak, hikâyeleştirme yöntemi ile kurguladıkları marka çalışmalarına yönelik bakış açılarını ortaya çıkarmaktadır. Günümüzde reklamcılık alanında sıklıkla kullanılan etkileyiciler ve hikâyeleştirme yöntemine etik değerler çerçevesinde bakış açısı sunan bu çalışmaya yönelik literatürde sınırlı sayıda araştırmayla karşılaşılması, bu araştırmanın gerekliliğini ve değerini vurgulamaktadır. Araştırma geleceğin dijital reklam üreticileri ve We are Social 2022 verilerine göre sosyal medyayı en fazla kullanan yaş grubunu kapsayan 18-24 yaş arası İletişim Fakültesi öğrencileri ile sosyal medya yöneticiliği yapan sektör profesyonellerinin katılımıyla gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat yönetimi ışığında gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular öğrenciler ve profesyoneller arasında etik değerlerin çoğunlukla farklı yönde seyrettiğini göstermektedir. Daha açık bir ifadeyle özetlemek gerekirse sektör profesyonelleri ortak hikâye anlatımlarını etik kriterler çerçevesinde olumsuz olarak değerlendirirken, öğrenciler benzer hikâyelere dair etik kaygılar duymadıklarını hatta kimi durumlarda markaya dair güvenlerinin arttığını ifade etmektedir.

Anahtar Kelimeler: hikâyeleştirme, dijital reklam, sosyal medya, etkileyen pazarlama, etik.

* Araştırma Görevlisi, İstanbul Medipol Üniversitesi, atemelli@medipol.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-8736-6229

DİJİTAL KONTROL TOPLUMUNDA ŞEFFAFLIK VE DAVRANIŞSAL ARTI DEĞER İLİŞKİSİ: YÜRÜ BE İSTANBUL ÖRNEĞİ

Onur COŞKUN*

Shoshana Zuboff'un *Gözetleme Kapitalizmi Çağı* (2021) isimli eserinde oldukça detaylı şekilde ele aldığı kavramlardan biri de davranışsal arti değerdir. Nitekim yazarın davranışsal arti değer döngüsü olarak ifade ettiği süreç, eserde gözetleme kapitalizmi ve dijital kontrol toplumuna ilişkin yer alan saptamaların temelini oluşturur. Zuboff'un internet kullanıcılarının ürettiği ham veriyi ürünün kendisi şeklinde görmeyi reddedip söz konusu ham veri yığınlarını ürünün hammaddesi olarak tanımlaması davranışsal arti değer gözetleme kapitalizmi çağındaki yolculuğunu daha anlaşılır kılmaktadır. Zuboff'un kısaca ham kullanıcı verisinin ekonomik, sosyal ve kültürel kodlar içeren anlamlı parçalarının işlenebilir hâle gelen formları biçiminde tanımladığı davranışsal arti değer, Byung-Chul Han'ın *Şeffaflık Toplumu* (2017) kitabının merkezinde yer alan dijital kontrol ve teşhircilik toplumu kavramları ile hemhal olmuş durumdadır. Dijital kontrol toplumu, özgürlüğü yoğun bir biçimde, üstelik kullanıcıların gönüllü ortaya çıkarma ve ışıklandırma çabaları aracılığıyla kullanır. Söz konusu gönüllü ışıklandırma sürecinde kullanılan temel bileşen ise davranışsal arti değer ta kendisidir. Her öznenin kendi reklam nesnesi olduğu teşhircilik toplumu, kullanıcılar kendi iç ihtiyaçları sebebiyle davranışsal arti değerlerini paylaşımına açtığı anda mükemmel seviyeye ulaşır. Bir başka deyişle mahrem olana dair unsurlar vitrinde yer alma ihtiyacına yenik düştüğünde şeffaflık, gözetleme kapitalizmi çağının talep ettiği noktaya erişir. Hâlihazırdaki hemhal olma durumunu bir örnekle pekiştirmek amacıyla bu çalışmada *İstanbul Büyükşehir Belediyesi* tarafından ücretsiz şekilde sunulan *Yürü Be İstanbul* uygulaması, ilgili kavramsal çerçeveye bağlı kalınarak eleştirel perspektiften incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: davranışsal arti değer, şeffaflık, gözetleme kapitalizmi, dijital kontrol toplumu.

* Araştırma Görevlisi, Üsküdar Üniversitesi, onur.coskun@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3611-6649

GİRİŞİMCİ GAZETECİLİK ÖRNEKLERİNİN GAZETECİLİK İLKELERİ AÇISINDAN İNCELENMESİ

Maria Pia Ester CRISTALDI*, Sevim ERGÜN**, Seçil ÖZAY***

Dijital teknolojilerdeki hızlı gelişimin gazetecilerin çalışma koşullarına etkileri üzerine son dönemde yapılan araştırmalar artmaktadır. Bu akademik çalışmalar arasında gazetecilerin çalışma koşullarının serbest çalışmaya doğru yöneldiğini tartışanlar öne çıkarken, girişimci gazetecilik de bir başka iş yapma biçimi olarak literatürde yerini almıştır. Kamu yararını ön planda tutan gazetecilik, belli temel değerler ve etik ilkeler çerçevesinde yürütülmesi gereken bir meslektir. Gazetecilik mesleği, bu temel yasalar çerçevesinde şekillenmekte ve anlam bulmaktadır. Gazeteci ve girişimcinin rolleri söz konusu edildiğinde her biri farklı yetenekleri ve uzmanlık alanları gerektirmektedir. Bu çalışmanın amacı, gazetecilik temel değerlerinin girişimcilik ile bağını anlamaya çalışmaktır. Bu amaçla, belirlenecek girişimci gazetecilik örneklerinde üretilen içerikler incelenerek gazetecilik temel değerleri ile ne kadar örtüştüğü sorusuna cevap aranacaktır. Böylece dijital teknolojilerin etkisi ile dönüşe gazetecilik iş yapma biçimlerinden biri olarak önerilen girişimci gazeteciliğin gazetecilikteki temel normlar çerçevesinde nasıl bir yerde bulunduğu üzerine bir tartışma yürütülecektir.

Anahtar Kelimeler: dijitalleşme, gazetecilik, girişimci gazetecilik.

* Doktor, Bağımsız Araştırmacı, mariapia.cristaldi@unibo.it,
ORCID: 0000-0002-7724-9723

** Doktor, Bağımsız Araştırmacı, svmgrkn1@gmail.com,
ORCID: 0000-0002-5877-707X

*** Doktor Öğretim Üyesi, Marmara Üniversitesi, sozay@marmara.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-0695-8258

KÜRESELLEŞEN TELEVİZYON VE KÜLTÜR: TÜRKİYE'DE YAŞAYAN ARAP TELEVİZYON İZLEYİCİLERİ VE TÜRK DİZİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Abdulkadir ÇABUK*, Pınar ASLAN**

Kitle iletişim araçları arasında görüntü ve sesi aynı anda sunma özelliği ile ön plana çıkan televizyonun topluma olan etkileri akademi alanında birçok teorisyen tarafından tartışılmıştır. Televizyonun hikâye anlatıcılığı ve kendine ait bir gerçeklik sunması özelliği yanında uluslararasılaşmasıyla gelen kültürlerarası bir özelliği de vardır. Bu kültürlerarasılık göz önünde bulundurularak çalışmada küreselleşen televizyon ve kültür kavramları ele alınmıştır. Bu çalışma Türkiye'de yaşayan Arapların Türk televizyonu içerikleri aracılığıyla gördükleri Türkiye'yi anlamak ve Türkiye'de bizzat bulunmaları sebebiyle ekran aracılığıyla gördükleri Türkiye ile deneyimledikleri Türkiye hakkındaki düşüncelerini analiz etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Literatür kısmında küreselleşme kavramı, tarihçesi, dönemleri ve küreselleşme akımlarıyla birlikte 'küreselleşen televizyon' konuları ele alınmıştır. Çalışmanın araştırma kısmında ise Türkiye'de yaşayan Araplarla Arapça dilinde derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak Araplar arasında Türkiye'nin çok sevilen bir ülke olduğu ve Türk dizilerinin bu durumda önemli bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Televizyon dizileri başta olmak üzere Türk televizyon içeriğini izleyen Araplarda Türkiye'ye karşı bir hayranlık duygusu oluştuğu, Türkiye'de yaşamaya başladıktan sonra da aidiyet duygusunun güçlendiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: küreselleşme, küreselleşen televizyon, Türk televizyonu, Türk televizyon dizileri.

* Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, abdulkadir.cabuk@st.uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1249-4506

** Doçent Doktor, Üsküdar Üniversitesi, pinar.aslan@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2500-8055

DAĞITIM VE GÖSTERİM ALANINDA YAŞANAN TEKELLEŞME; BAŞKA CEM YILMAZ'LAR ÇIKARILDI MI?

Ferit ÇAĞIL*, Barış KILINÇ**

Dağıtım ve yapımcılar arasında 2018 yılında başlayan ve mısır krizi olarak adlandırılan çatlak devletin müdahalesine rağmen farklı bir boyut değiştirerek günümüze kadar devam etmiştir. Türkiye’de gişe hasılatı olarak en ön sıralarda yer alan Yılmaz Erdoğan, Cem Yılmaz, Şahan Gökbakar ve Ata Demirel gibi oyuncular ve aynı zamanda kendi filminin yapımcıları olan bu isimler ani kararlarla filmlerini dijital platformlara vermeye başlar. Tartışmalar neticesinde Yılmaz Erdoğan’ın vizyona girmesi beklenen filmi *Organize İşler Sazan Sarmalı* filmi *Netflix*’te yayınlanır. Tartışmaya devlet müdahale etmiş yapılan düzenleme ile film biletlerinin herhangi bir kampanyanın ürünü olarak verilemeyeceği belirtilmiştir. Bu çalışma lokomotif olan bu şirketlerin ve oyuncuların çektikleri filmleri hala neden dijital platforma verdikleri üzerine odaklanmaktadır. Cem Yılmaz’ın *Karakomik Filmler* (2019), Şahan Gökbakar’ın filmi *Recep İvedik 7* (2022), Ata Demirel’in *Bursa Bülbülü* (2023), Gülse Birsal’in *Yılbaşı Eğlencesi* (2022) filmleri sadece dijital platform üzerinden gösterime sunulmuştur. Öyle ki bu filmler arasında yer alan *Recep İvedik 7* sayesinde *Disney Plus*’ın 1 milyondan fazla abone kazanarak dünya rekoru kırdığı haberleri dolaşıma girmiştir. Sinema işletmecileri ve dağıtımçıların “gerekirse yeni Cem Yılmaz’lar çıkarırız” restiyle başlayan tartışmanın hala devam ettiği görülmektedir. Bu çalışma tekelleşen dağıtım ve gösterim sektörünün çektiği restle beraber kendi sonunu mu getirdi sorusuna eğilmektedir. Çalışma sonucunda dijital platformlara kayan bu sanatçı ve seyircilerin dağıtım ve gösterim alanında yaşanan tekelleşmeyi kırıp kıramayacağı ya da yeni bir alternatif mi oluşturacağı konularını tartışmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: tekelleşme, sinema, cem yılmaz, *Netflix*.

* Araştırma Görevlisi, Bitlis Eren Üniversitesi, fferitcagil@gmail.com,
ORCID: 0000-0002-3391-869X

** Öğretim Görevlisi, Hakkâri Üniversitesi, masallahkilinc@hakkari.edu.tr,
ORCID: 0000-0003-0854-1939

MEDIA, MIGRATION NARRATIVES AND BEYOND: A STUDY ON THE PORTRAYAL OF AFGHAN WOMEN MIGRANTS IN THE TURKISH PRESS*

Zindan ÇAKICI**, Emine Nazlı AYTUNA***

The phenomenon of migration has persisted throughout history as a population movement with assorted justifications and rationalizations. Afghanistan has been the territory that sends the most migrants in the world owing to varied reasons including political unrest, civil war, economic depression, and climate change until the beginning of the Syrian Civil War. Afghanistan's first large-scale migration movement occurred following the Soviet invasion in 1979. The ethnic and faith-based violence, human rights abuses, and economic depression experienced in the country between 1992 and 2021 caused a sharp increase in the number of people who migrated from the country. In 2021, the Taliban came back to power with the withdrawal of U.S. and NATO forces from the country, and many people who did not want to live under Taliban rule began to migrate to countries such as Iran, Pakistan, Germany, and Turkey. Although Afghans are Turkey's second-largest migrant group, studies regarding media-migration relations in Turkey have concentrated essentially on Syrian migrant groups. The number of studies dealing with media portrayals of Afghans in the national literature is rather limited. This research focuses specifically on the portrayal of Afghan women who migrated from Afghanistan following the 2021 conflicts in the Turkish press. The research sample consists of the newspapers *Sözcü*, *Cumhuriyet*, *BirGün*, *Yeni Şafak*, and *Hürriyet*, all of which have distinct ideological identities. In the research, terms like "Afghan migrant", "Afghan refugee" and "Afghan asylum seeker" were used on the search functions of the newspaper websites to attain news concerning Afghan migration. All news on Afghan migration published since 2021 has been subjected to content analysis. The findings of the study disclosed that Afghan migration is predominantly represented through men in the Turkish press. Likewise, it has been revealed that the Turkish press both infrequently reported on Afghan women who had to abandon their country and represented them as "innocent" and "victims".

Keywords: media representation, migration, gender, Turkish press, Afghan migration.

* This paper is a part of the doctoral thesis prepared by Zindan ÇAKICI and consulted by Assoc. Prof. Emine Nazlı AYTUNA at Galatasaray University, Institute of Social Sciences, Department of Radio-Television and Cinema, Media, and Communication Studies Ph.D. Program.

** Graduate Student, Galatasaray University, zindan.cakici@uskudar.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-8916-0582

*** Associate Professor, Galatasaray University, nulbay@gsu.edu.tr,
ORCID: 0000-0001-6722-9756

DİJİTAL EMEK VE SOSYAL DÖNÜŞÜM

Deniz ÇALIK*, Gülben KOÇ**

Dijitalleşme, sosyal ve toplumsal alandaki etkilerinin yanı sıra emek kavramını da değişime uğratmıştır. Dijital mecralarda çalışanların ücretli emeğinin yanı sıra bu mecraları kullanan sosyal medya kullanıcıları da ücretsiz dijital emeği örneklendirmektedir. Yeni dönemin değişen anlayışı esnek çalışma saatleri, işyerinde esnek örgütlenme ve güvencesiz çalışmayı da beraberinde getirmektedir. Yeni süreçte tüketiciler de son kullanıcıdan ziyade üretim sürecinin bir aşaması olarak konumlandırılmıştır. Alvin Toffler'in ifadesiyle "proconsumer/üre-tüketici" olarak adlandırılan yeni nesil tüketiciler, bu süreçte üretimin ve yeniden üretimin bir aşaması haline gelmiştir. Sosyal medyada varlık gösteren tüm bireysel kullanıcılar da birer içerik üreticisidir ve bu yönüyle anlamların yeniden üretilmesine ve farklı tüketicilerin kullanımına açık hale gelmesine aracı olarak dijital emeği örneklendirmektedir. Dijital çağ aynı zamanda gözetim anlayışının da değişime uğramasına neden olmuştur. Dijital çağda sosyal medya aracılığıyla kişisel veriler erişilebilir hale gelmekte ve tüm bireyler, dijital mecralarda bıraktıkları kişisel verileriyle anonimleşen dijital veriye dâhil olmaktadır. Bu süreçte ayrıca yeni gözetim teknikleri aracılığıyla çalışanlar, yasal çalışma saatleri haricinde de erişilebilir olmaktadır. Çalışmada yeni sürece dair değerlendirmelerde bulunularak dijital emek ve dijital gözetim kavramları tartışılacak; araştırmanın inceleme bölümünde de #haklarıvertrendyol etiketi çerçevesinde en çok etkileşim alan tweetler içerik analizi aracılığıyla değerlendirilecektir. *Trendyol* işçi hareketinin, sosyal medyada etkileşim yaratarak görünür hale gelmesi dijital emeği örneklendirmektedir. Çalışma, dijital emek ve sosyal dönüşüm çalışmalarında yeniden üretimin hız kazandığı farklı bir döneme girildiği düşüncesiyle şekillendirilmiştir. Bu süreçte sosyal medya kullanıcılarının ve sosyal dönüşümü başlatanların aynı paydada birleşerek hızlı sonuç alınmasını sağladıkları görülmektedir. Makalede emeğin değişen yapısı ve dijitalleşmeyle yaşanan sosyal dönüşüm incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: dijital emek, dijital gözetim, sosyal dönüşüm.

* Öğretim Görevlisi Doktor, Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi,
deniz.calik@asbu.edu.tr, ORCID: 000-0002-9307-4142

** Lisansüstü Öğrenci, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, gulbentoker@gmail.com,
ORCID: 0000-0002-0455-791X

PLATFORM KAPİTALİZMİ VE MEDYA: TÜRKİYE'DE HABER MEDYASININ PLATFORM EKONOMİSİNE ENTEGRASYONU VE SONUÇLARI

Dilruba ÇATALBAŞ*, Ceren SARAN**

Günümüzde dünya çapında kullanılan platformlar, bireysel kullanıcıların yanı sıra kurum ve kuruluşlar, işletmeler, alıcılar, satıcılar, araçlar, içerik üreticileri, yayıncılar ve reklamcılar gibi birçok aktörü bir araya getirerek dijital ekonomi altyapısının en önemli bileşenleri haline gelmiştir. Artan kullanıcı sayıları, gelirleri ve marka değerlerinin platformlara kendi alanlarında neredeyse birer tekel gibi davranma olanağı sağlamasına eleştirel yaklaşan araştırmacılar, *platform ekonomisi* ve *platform kapitalizmi* kavramlarını ortaya atmışlardır. Platformların büyüyen pazar gücü, diğer sektörler gibi medya sektörlerini de yakından ilgilendiren bir konudur. Günümüzde dünya çapında medya kuruluşları, içeriklerini kullanıcılarla buluşturmak, dijital reklam gelirlerini arttırmak için Google ve sosyal medya platformları ile çalışmak durumundadır. Bunun nedeni, gelir modelleri reklama dayalı olan medya kuruluşlarının konvansiyonel mecralarda kaybettikleri izleyici ve okurları, dolayısıyla, reklam gelirlerini dijital reklamlar ve bizzat platformların yönettiği programatik reklamlarla kazanmak istemeleridir. Nitekim, medya endüstrisinde gelir kaynakları ve reklam gelir-giderleri arasında dijital yayınların payı, küresel trendlere paralel olarak Türkiye'de de son yıllarda düzenli olarak artış göstermektedir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de haber kuruluşlarının küresel platform kapitalizmine entegre olma biçimlerini ve bunun medya sektörünün büyüklüğü ve gelirleri açısından olumlu ve olumsuz sonuçlarını eleştirel ekonomi-politik bir bakış açısıyla incelemektir. Çalışmada, niteliksel ve niceliksel verilerin bir arada kullanılacağı karma bir yöntem benimsenmiştir. Niteliksel olarak Türkiye'de haber medyası yöneticileriyle yapılan derinlemesine görüşmeler ile dijital reklam gelirlerini büyük ölçüde paylaştıkları platformlar ile ilişkileri ve küresel platformların genel olarak medya sektörüne etkileri konusunda düşünce ve tutumları sorgulanacaktır. Niceliksel olarak *Similarweb* gibi dijital veri toplama araçlarıyla, platformlarda dolaşıma giren içeriklerin kaynağı haber sitelerinde dijital reklam ziyaretçi verileri, programatik reklam ağlarında küresel platformların rolü araştırılacaktır.

Anahtar Kelimer: platform kapitalizmi, platform ekonomisi, dijital haber medyası, medya endüstrisi, dijital reklam.

* Profesör Doktor, Galatasaray Üniversitesi, dcatalbas@gssu.edu.tr,
ORCID: 0000-0001-8244-0170

** Doktor Öğretim Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, ceren.saran@gmail.com,
ORCID: 0000-0003-2444-2455

DİJİTAL ÇAĞDA KOLEKTİF BELLEK: TARİHSEL MADDECI BİR BELLEK TEORİSİNİN OLANAKLARI

Gizem Ekin ÇELİK*

Kolektif bellek sosyal bilimler disiplini içerisinde ilk kuramsallaştırıldığı zamandan bugüne, kendisini toplumla mesafesi artan ya da azalan hatlarla ama hep bir “ortaklık” üzerinden tanımlamıştır. Toplumsala içkinliği, mevcut değişimlerin, kırılmaların ve gerilimlerin izlenebileceği bir anlama, açıklama ve değişim zeminine işaret eder. Kapitalist gelişimin ve kolektif belleğin dönüşümünün uğraklarına bakıldığında, insan ve topluma dair değişen tahayyüllerin kolektif belleğin yapısında da radikal değişikliklere yol açtığı görülebilir. Toplumsal hayatın pratiklerinin, kurumlarının piyasa eliyle şekillendirilmesi, bellek dolayımının, belleğin yalnızca içeriklerinin değil, onu üreten toplumsal ve iktisadi oluşuma güçlü bir biçimde bağlı olan, yapısının da değişimini beraberinde getirir. Hızla gelişen iletişim teknolojilerinin toplumsal etkisini, kolektif aidiyetin, medya kültürünün, medya tüketiminin çılgın hızı dışında herhangi bir ortak gelenek, yaşam dünyası veya siyasi kurumla çok az ilişkisi kalmış olan geçmişin, belirsizlikleri ve yıkımlarıyla yüzleşmenin koşullarını buradan tartışmaya açmak gerekir. Çalışmada amaç, maddeci bir bellek teorisinin sunacağı, yöntemsel, toplumsal ve politik olanakları düşündürmektir. Kolektif belleğin sloganlar, sinik mısra parçaları, çarpık soyutlamalar ve etimolojilerin karışımından oluşan bir multi-medya fırtınasına sıkıştığı dijital kapitalizm çağında, kültürel ve soyut bir bellek tahayyülünün dışında, bir metalar toplamı haline gelen “bellek piyasasının” tarihsel maddeci bir kavrayışını ortaya koyabilmek mümkün müdür? Bernard Stiegler’in merkezi sınır sistemimizin nasıl proleterleştiğini; Mark Fisher’in kapitalist gerçekçiliği tanımlayan yeni medyanın nasıl bir “*anti-mnemonic blip culture*” olduğunu; daha erken dönemlerde Fredric Jameson’un kapitalist modernitenin iletişim araçlarının nasıl bir *amnezi* yarattığına dair argümanlarını tartışarak, kapitalizmin hatırlama ya da unutma dinamiklerine katılıp katılmadığının ötesinde, Marx’ın *tür-varlık* kavramını hatırlatarak, ekonomik ilişkilerimizin yalnızca nesnel çevremizi değiştirmekle kalmayıp aynı zamanda anımsatıcı (*mnemonic*) varlıklarımızı da dönüştürmesi sorunsalı, çalışmanın ana tartışma odağıdır.

Anahtar Kelimeler: kapitalizm, kolektif bellek, tarihsel maddecilik.

* Araştırma Görevlisi, Ankara Üniversitesi, gizemekin@gmail.com,
ORCID: 0000-0003-2814-7111

İNSANDAN MADEN ÇIKARMA: PSİKOPOLİTİK PAZARLAMA

Fikriye ÇELİK*

Dijital çağa yön veren enformasyon rejimi kendinden önceki rejimlerin iktidar tekniklerinden farklı olarak dataların üstünde yükselmektedir. Profil çıkarmada başvurulup veri merkezli bir yöntem olduğu bilinen psikografinin araç olarak kullanıldığı bu rejimde birey öngörülebilir canlıya dönüşmektedir. Nitekim depolanan psikografik enformasyon kişiselleştirilmiş içerik üretimini kolaylaştırmaktadır. Bilindiği gibi kişiselleştirilmiş içeriklerin başında dark ads gelmektedir. Psikometrik değerlere bağlı biçimde üretilen bu gizli reklamlar tüketici davranışını yönlendirmeden seçmen davranışını etkilemeye uzanan bir alanda işlev görmektedir. Bugün sistemli bir kitlesel denetim aracına dönüşen psikopolitik pazarlama, çağın siyaset arenası sosyal medya mecralarında hiper kişiselleştirmeden yararlanarak seçmen davranışını doğrudan belirleyebilmektedir. Kurulan sahte gündemler etrafında kişi ya da gruba özel mesajlar kurgulanmakta, kullanıcılar suni ve birbirini dışlayan enformasyonun oluşturduğu akışlarda tutulmaktadır. Böylece psikografisi çıkarılan seçmenin bilinçli bir etkilenme sürecinden geçmesi engellenmektedir. Psikopolitik pazarlamanın seçmen üzerindeki etkisine odaklanan bu çalışmada görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Elde edilen bulgular; sosyal medya kullanıcılarının psikometrik biçimde kurgulanan gizli reklamlara ilişkin farkındalık geliştirmede, oy verme davranışını şekillendirmeye dönük içerik tüketiminde bilinç ortaya koymadığı, psikografisine uygun bir gündemle meşgul edilip çerçevelenmiş hakikate maruz kalma konusunda şüphe duymadığı sonucuna ulaştırmıştır.

Anahtar Kelimeler: psikopolitik pazarlama, dark ads, psikopolitika.

* Doktor Öğretim Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, fcelik@cumhuriyet.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1633-0357

BİLGİ ÇAĞINDA DİJİTAL MELEZLER, YERLİLER VE GÖÇMENLER

Gülşah ÇETİN*

İletişim teknolojisi ve bilgi teknolojisi alanında yaşanan ilerlemeler kuşak farklılıklarına sebep olmuştur. Bu sayede dijital yerliler ve dijital göçmenler adı altında kavramlar meydana çıkmıştır. Bu kapsamda dijital yerliler, teknolojik gelişmelerle iç içe yaşayan, yaşamın her alanında teknolojiden faydalanan kuşak olarak ifade edilebilir. Dijital göçmenler kavramı ile ise teknolojiyle oldukça geç karşılaşan, teknolojiyle fazla iç içe olmayan ilerlemiş teknolojik gelişmelere adapte olmaya çalışan kuşak olarak ifade edilebilir. Hızlı bir şekilde gelişim ve değişim gösteren bu teknolojilerin bilgi çağının öncüsü olduğu görülmektedir. Bilgi çağında kendini gösteren internet kullanımının yaygınlık kazanması neticesinde internete ulaşım araçları da gün geçtikçe ilerleme göstermektedir. Bu sayede birçok kişinin erişim imkanı bulunmaktadır. Bu durum ise dijital kültürü meydana getirmektedir. Dijital kültürü meydana getiren olgular arasında dijital yerliler, dijital göçmenler, dijital melezler bulunmaktadır. Bu sınıflandırma asıl itibarıyla, üç sınıfın kendi aralarında sergiledikleri tutum ve davranışlar esas alınarak yapılmaktadır. Bu çalışmanın amacı bilgi çağında tartışılan dijital göçmenler, melezler ve yerliler konusunu aydınlığa kavuşturmaktır. Bu kapsamda konu kavramsal çerçevede ele alınmıştır. Sonrasında kendi aralarındaki benzerlikleri, farklılıkları ve sınıfsal özellikleriyle bir zemine oturtulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: melezler, dijital yerliler, dijital göçmenler, bilgi çağı, iletişim teknolojileri.

*Lisansüstü Öğrenci, Isparta Süleyman Demirel Üniversitesi, cetingulsah07@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9299-9998

CANLANDIRMA (ANİMASYON) SİNEMASINDA ANLATI OLARAK NORMAN MCLAREN BAKIŞI

İpek Fatma ÇEVİK*, Hüsna TOSUN**

Animasyonun hayat bulmasını sağlayan yegâne şeyin hayal gücü olduğu söylenebilir. Hayal gücü kullanılarak ortaya çıkan pratikler canlandırma (animasyon) ile somutlaşır. Canlandırma tarihinin öncü isimlerinden biri olarak Norman McLaren'in ifadesiyle canlandırma, hareket eden çizgilerin sanatı değil, çizgilerin hareketi sanatıdır. Bu bağlamda canlandırma, her bir kare arasındaki görüneni gizleme sanatı olarak tanımlanabilir. Kanada sinemasının en önemli referanslarından biri olan ve deneysel canlandırma sanatçısı McLaren, iki boyutlu film karesi üzerine uyguladığı hareketli görüntü ile stereografik derinlik sentezi oluşturarak canlandırma sinemasına yeni bir soluk getirmiştir. Deneysel canlandırma çalışmalarının yanı sıra propaganda filmleriyle tanınan McLaren'in, ses ve görüntü arasındaki senkronizasyonu estetik açıdan ele alarak ve eserlerine uygulayarak en önemli yönü olan yaratıcılığını ön plana çıkardığı gözlemlenmiştir. Nitekim sanat ve tasarım üretimleri iletişim ve etkileşim aracı olarak geçmişten günümüze dek farklı çözümler ve üretim tekniklerinden yararlanmaktadır. Üretimde tercih edilen ve ortaya çıkan her farklı tekniğin keşfi, üretimi gerçekleştiren sanatçı ya da tasarımcının yaratma pratikleri ile paralel bir ivme taşımaktadır. McLaren, animasyonu müzikle birleştirmek ve senkronize etmek için bir dizi çığır açan teknik geliştirdiği için görüntü ve sesle yaptığı deneylerle bilinmektedir. Bu noktada Norman McLaren'in çalışmalarında kullandığı tüm pratikler ve özgün hayal gücü ile canlandırma sinemasını farklı bir boyuta taşıdığı ve etkilerinin günümüzde de devam ettiği gözlemlenebilmektedir. McLaren tarafından kullanılan animasyon tekniklerini kullanarak kendi filmlerini oluşturmalarına olanak tanıyan ve 50'den fazla filmine erişim sağlayan McLaren's Workshop adlı bir iTunes uygulaması yayınlaması da günümüze etkilerini gösteren en önemli örneklerden biri olarak gösterilebilir. Bu araştırma ile canlandırma sinemasına farklı bir bakış açısı ve yenilik katan Norman McLaren ve canlandırma sinemasına karşı yaklaşımı irdelenecektir. Bu yaklaşımla Norman McLaren sinemasının, canlandırma sineması ile ilişkisinde yeni bir bakış açısı kazandırmak amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Norman McLaren, sinema, çizgi film, canlandırma (animasyon).

* Doçent Doktor, Üsküdar Üniversitesi, ipekfatma.cevik@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4917-6675

**Araştırma Görevlisi, Üsküdar Üniversitesi, husna.tosun@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7539-5551

BELLEK MEKÂN LARI ÜZERİNDEN DİJİTAL ÇAĞDA DEĞİŞEN TELEVİZYONCULUK ANLAYIŞINI OKUMAK: KULÜP DİZİSİ

Dilan ÇİFTÇİ*, Filiz SOYER**

Bireyleri kişisel anılarını içeren bireysel belleklerinin yanı sıra parçası oldukları toplumsal grubun anıları da beslemektedir. Organik bir bütün olan toplum ve bu bütünün bir parçası olan birey anımsamayı içinde bulunduğu toplum aracılığı ile gerçekleştirmektedir. Bellek mekânı söz konusu olduğunda ilk akla gelen fiziksel birer mekân olan ibadet yerleri, anıtlar, mezarlıklar ve müzeler gelmektedir. Diğer taraftan kolektif belleğin en yaygın olarak ortaya çıkış noktası esasında yazılar, televizyon, filmler ve diğer arşivlenen tüm medya ürünleridir. Bu yolla dijital çağda değişen televizyonculuk ve medya paradoksal bir durumun ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu bilgiler ışığında, çalışmada *Netflix* dizilerinde yer alan bellek mekânları *Kulüp* dizisi özelinde incelenmiştir. Bu bağlamda, çalışmanın örneklemini oluşturan *Netflix* platformunun yeni dizisi *Kulüp*'ün 1. ve 2. sezon bölümlerindeki ($n=10$) belirlenen karakterlere yönelik toplumbilimsel çözümleme ile yaşam tarzlarının incelenmesi **çalışmanın** amacını oluşturmaktadır. **Çalışmada** yayınlanan bölümler üzerinden aşağıdaki karakterlere yönelik içerik analizi uygulanmıştır. Söz konusu karakterlerin yaşam tarzları bellek mekânı metaforları üzerinden ortaya konmuştur. Bu bağlamda, **çalışmada** farklı kültür ve bellek mekânlarının yer aldığı sahnelerdeki karakterler deşifre edilmiş ve Mary Douglas (1977)'nin **dört farklı rakip yaşam tarzı** üzerinden karakterlerin kullandıkları arabalar, giyindikleri kıyafetler, yedikleri-içtikleri, okudukları, yaşadıkları evleri, meslekleri, ibadetleri kullanılarak bellek mekânı okumaları yapılmış ve öne çıkan özellikler sıralanmıştır. Çalışmada, **İstanbul kent belleği üzerinden mekân, yaşam tarzları ve ritüeller** bakımında *Kulüp* dizisinin İstanbul Yahudileri, Türkleri ve Rumlarının temsilini başarılı bir şekilde ortaya koyduğu ve dijital çağda belleğin şekillenmesinde önemli bir örnek sunduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: bellek mekânı, dijitalleşme, televizyon, *Netflix*, *Kulüp* dizisi.

* Doçent Doktor, Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi, dciftci@ciu.edu.tr,
ORCID: 0000-0003-3806-3915

** Lisansüstü Öğrenci, Lefke Avrupa Üniversitesi, 21275024@std.eu.edu.tr,
ORCID: 0000-0003-1181-2015

DİJİTALLEŞEN DÜNYADA TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ DEĞİŞİMİ VE DÖNÜŞÜMÜ ÜZERİNE BİR İNCELEME: COVID-19 PANDEMİ SÜRECİ VE YENİ NORMAL DÖNEME YÖNELİK BİR ANALİZ

Arzuhan YEŞİLAY ÇOKYAŞAR*

Tüketicinin satın alma kararı sonucu oluşan bir süreç olan tüketim olgusu tarihin her döneminde ilgi çeken önemli bir konu olmuştur. Bu durum, tüketim olgusunun karmaşık bir yapıya sahip olmasından kaynaklanmaktadır. İnsanlık tarihi, farklı zaman dilimlerinde kitlesel etkiler gösteren ve toplumları çeşitli arayışlar içerisinde sokan tarihsel kırılmalara şahitlik etmiştir. Nitekim bu arayışların getirdiği yenilikler, farklı biçimlerde de olsa bütün toplumları etkileyerek onlara dönemin mevcut şartları çerçevesinde belirli bir değişim ve dönüşüm tecrübeleri yaşatmıştır. Yakın zamanda bunun en somut örneği ise Covid-19 salgın sürecinde gözlemlenmiştir. Salgın sürecinin oluşturduğu kaygılı toplum profili, stoklama güdüsüyle beslenen ve salgın öncesi farkındalığın olmadığı ürünlerin ihtiyaç haline geldiği satın alma davranışına sahip bir tüketici toplumu oluşturmuştur. Özellikle çevrim içi alışverişlere yönelik satın alma eğilimleri artmış; güven, sağlık, hijyen ve salgın hastalıklara yönelik bulaşıcılığı önleyecek hizmet sunumları tüketici satın alma tercihlerinin merkezine oturmuştur. Pandemi öncesi yaşamda bir ürünü denemeden veya görmeden satın almayan tüketici alışkanlığı, yapılan bilimsel araştırmaların virüsün farklı yüzeyler üzerinde belirli saate kadar kalabildiğini göstermesi ile temaslı alışverişin sona ermesi sonucunda salgından korunmak üzere eve kapanan insanlar, kendilerini hem mevcut düzene adaptasyon geliştirmek zorunda hissetmiş hem de sağ kalım mücadelesi vermek durumunda kalarak dijital platformların keşfedilmesiyle tüketim gereksinimlerini evlerinden online kanallar aracılığıyla karşılamaya yönelmişlerdir. Bu bağlamda, kriz dönemlerinde etkilenen tüketici tercihleri ve davranış kalıplarının anlaşılması için birbirinden farklı kişiliklere ve demografik özelliklere sahip katılımcılardan oluşan 33 kişilik bir denek grubuna yarı yapılandırılmış sorulardan oluşan bir sormaca uygulanarak derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiş, elde edilen bulgular geleneksel ve online tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler ve dönemsel etkiler ışığında yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: covid-19 pandemisi, e-ticaret, tüketim alışkanlıkları, tüketici satın alma davranışı, yeni normal.

* Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, arzuhan.yesilay@st.uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7111-8263

YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİNİN 2022 YILI GREEN METRIC VERİLERİNE GÖRE VERİ GÖRSELLEŞTİRME YOLUYLA İÇERİK OLUŞTURMA

Vedat ÇOLAK*

Bu çalışmada Yıldız Teknik Üniversitesinin 2022 yılı GreenMetric verilerine göre aldığı puanları veri görselleştirme yoluyla daha anlaşılır hale getirmek, konular hakkında duyarlılık, farkındalık ve bilinç oluşturulması amaçlanmaktadır. Çalışmada nicel araştırma yöntemi içerisinde yer alan veri toplama metodolojisinin olasılıksız örnekleme yöntemi-ne bağlı olarak yargısal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. GreenMetric'in sürdürülebilir kampüs çerçevesinde üniversitelerin nicel değerlere dönüşen Yapı ve Altyapı, Enerji ve İklim Değişikliği, Atıklar, Su, Ulaşım ve Eğitim kategorilerindeki çalışmaları veri görselleştirme yoluyla sunularak üst düzeyde farkındalık, bilinç tutum ve davranış kazanmaları beklenmektedir. Yıldız Teknik Üniversitesi, GreenMetric değerlendirmelerine 2017 yılından itibaren katılmaktadır. 2017 yılında 619 üniversite içerisinde 426'ncı sırada iken bu sene 1050 üniversite içerisinde 95'inci sırada yer almıştır. Veri görselleştirme yoluyla kazandırılan bilinç ve sağduyudan yola çıkılarak ihtiyacın kadar tüket anlayışı, konu hakkında projeler geliştirmesi böylece tüm kullanıcılarda "az çoktur" anlayışı kazandırılması önerilmektedir. Üniversite içerisinde toplumsal ve bireysel aksiyonlar alınması, olumsuz sonuçlar doğuran koşullar tespit edilerek tüm iç paydaşlara duyarlılık kazandırılması da önerilmektedir. Sonuç olarak GreenMetric'in sürdürülebilirliğin temelini oluşturan kriterleri, veri görselleştirme ile sunarak, insanlarda farkındalık, duyarlılık ve bilinç oluşturmak, yaşam alanlarında ve çevrelerinde uygulanabilir davranışlar ve projeler geliştirmek adına alınan aksiyonları sürekli geliştirmek, denetlemek ve sürdürülebilir kılınması sağlanmalıdır.

Anahtar Kelimeler: veri görselleştirme, GreenMetric, Yıldız Teknik Üniversitesi.

* Lisansüstü Öğrenci, Yıldız Teknik Üniversitesi, vcolak@yildiz.edu.tr,
Orcid: 0000-0001-7447-7344

PARTICIPANT CULTURE AND DIGITAL UTOPIANISM: IS IT REALLY SHARING?

Elif ÖZUZ DAĞDELEN*

Although the purpose of social networking sites is perhaps to socialize, share, and network in the first place, it has been transformed by digital capitalism. A type of labor that digital capitalism incorporates into the system through platforms is the digital labor of users. One of the platforms where the digital labor of users is most visible is *YouTube*, which emerged with the slogan of “Broadcast Yourself”, one of the platforms where prosumption process is most evident. Looking at the literature, it is seen that *YouTube* is considered with the argument of participatory culture. Participatory culture is not a system that eliminates the things that prevent individuals from participating in the public sphere or socialization area or a community in a sense. It is expressed as a culture that encourages production and sharing. Based on the digital utopia and participatory culture argument, roles such as providing a somehow democratized order, increasing interaction, and contributing to decentralization are attributed to *YouTube* to achieve the ideals of existence as individuals, regardless of race, ethnicity, age, gender, and the goals of freedom of expression and cultural diversity. While *YouTube* finds its place in the literature as the field of freedom of expression, especially as a public sphere and socialization area on the other hand, the debates about expression or exhibitionism continue, and digital capitalism is seen as effective on *YouTube* as a marketing space. To look at this dichotomy, *YouTube* was considered as a virtual space and in line with netnography and literature review, *YouTube* was considered as a public space, socialization space, and marketing space. At every stage, it has been seen that *YouTube* is also dominated by power relations and can provide a limited area of freedom.

Keywords: participant culture, digital utopia, *YouTube*.

* Research Assistant, Başkent University, elifozuz@baskent.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-6567-268X

İLİŞTİRİLMİŞ GAZETECİLİĞİN SIVİL HALİ AKREDİTE GAZETECİLİK VE BASIN ÖZGÜRLÜĞÜ SORUNU

Ali DAĞLAR*

Savaş ve çatışma bölgelerinde askerlerle beraber hareket eden ve savaşı eşlik ettiği askerlerin gözüyle izleyip, onların çizdiği sınırlar içinde ve formatta kamuoyuna yansıtan muhabirler için embedded (iliştirilmiş) muhabir ifadesi kullanılmaktadır. Bu motivasyon ve formaliteyle yapılan gazeteciliğe de iliştirilmiş gazetecilik denilmektedir. ABD'nin 2003 yılında Irak'ı işgal ettiği 2. Körfez Savaşı sırasında Batılı gazetecilerin askeri kıyafetler içinde Amerikan askerlerine zırlı araçlarında eşlik ederek savaşı takip etmeleriyle ortaya çıkan iliştirilmiş gazeteciliğin siviller ve ordu arasındaki bağları düzenlediği gibi bazı pozitif yorumlar yapılsa da dezenformasyon ve manipülasyon içeren, bağımsız gazetecilik ve basın özgürlüğü kapsamında meslek etiğine aykırı bir gazetecilik yapma biçimidir. Daha çok savaş haliyle özdeşleştirilen iliştirilmiş gazeteciliğin sivil yaşamdaki yeni formunun akredite gazetecilik olduğu söylenebilir. Akredite gazetecilik ya da akredite basın deyimi ise başta merkezi iktidar olmak üzere haber kaynağı olan güç odakları tarafından kabul edilme, basın toplantılarına davet ayrıcalığı olarak ifade edilebilir. İliştirilmiş muhabirin tanık olduğu savaşı eşlik ettiği tarafın bakış açısıyla ve onun koyduğu sınırlılıklar içinde yansıtması neyse; akredite basından beklenen de haber kaynağı gibi düşünmeye yatkın, onu rahatsız edecek sorulardan kaçınan, açıklanan konuların dışına çıkmayan, bülten gazeteciliği formatında bir muhabirliktir. Türkiye'de özellikle Cumhurbaşkanlığı sistemine geçişle birlikte iktidar kurumlarının medyayla ilişkileri akredite gazetecilik formatında yürütülmektedir. İktidar kurumları basın toplantılarında muhalif medya mensuplarını dışlarken; çizilen sınırların dışına çıkan muhabirlerin akreditasyonlarını iptal etmektedir. Bu durum gazeteciliğin temel fonksiyonu, kamunun bilgilendirilmesi amacına ve demokratik sistemin gereği basın özgürlüğüne aykırıdır. Uygulama gazeteciler arasında haksız rekabete neden olurken, halkın iktidar kaynaklı enformasyondan yoksun kalmasına ya da hâkim siyasetin ideolojik süzgecinden geçirilerek deforme edilmiş (dezenformasyon) enformasyon ve haberlere maruz kalmasına yol açmaktadır. Türkiye'de sınırları her geçen gün genişletilen, yaygınlaştıkça meşrulaştırılan, basın özgürlüğüne ve etik gazeteciliğe aykırı akredite gazetecilik uygulaması ve kamuoyuna yansımaları, günlük *Sözcü*, *Hürriyet* ve *Cumhuriyet* gazetelerinin web sayfaları belirli bir zaman periyodu içinde taranarak içerik analizi yöntemiyle incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: iliştirilmiş gazetecilik, akredite basın, dezenformasyon, basın özgürlüğü.

* Doktor, İstanbul Üniversitesi, alidaglar@gmail.com,
ORCID: 0000-0001-7264-7071

ÇOCUKLARIN HİKÂYELERİNİ DÜNYAYA ANLATMAK: BİR KÜRESEL YURTTAŞ GAZETECİLİĞİ ÖRNEĞİ OLARAK GLOBAL VOICES

Zuhal DEMİR*

Bu çalışmanın konusunu 2005 yılında Rebecca MacKinnon ve Ethan Zuckerman tarafından kurulan *Global Voices* oluşturmaktadır. *Global Voices* kendini kâr amacı gütmeyen bir kuruluş olarak tanımlayan bir küresel yurttaş gazeteciliği pratiğidir. Yurttaşların gazeteciliğe katkıda bulunmaları 1700'lere kadar uzansa da, "yurttaş gazeteciliği" teriminin kullanımının, iletişimde dijitalleşmenin gerçekleşmesiyle hız kazandığı görülmektedir. Yurttaşlar günümüzde özel haber üretiminden, küresel düzeydeki olaylara ilişkin fotoğraf ya da video paylaşımına kadar çeşitli biçimlerde gazeteciliğe ilgi göstermekte ve katkı sağlamaktadırlar. Bu sayede ana akım medyada sesleri daha az duyulan insanların da sesi olmaktadır. Bu araştırma, *Global Voices*'in çocuk temalı haberlerini içerik analizi yöntemiyle incelemektedir. Bu kapsamda, ele alınan içeriklerde yer alan konuların hangi kategoride değerlendirildiği, hangi kıtaya ait olduğu, kullanılan haber dili, tanımlanan sorunlar ve çözüm önerisi sunup sunmadığına ilişkin unsurların analiz edilmesi ile *Global Voices* tarafından üretilen içeriklerle sunulan temsillerin nasıl çerçevelendiği betimlenmeye çalışılmaktadır. Çalışmanın örneklemini 28 Ekim 2005-19 Ocak 2023 tarihlerinde *Global Voices*'ta yayımlanan "çocuk" temalı 85 haber oluşturmaktadır. Elde edilen bulgular ışığında, *Global Voices*'ta çocuk işçiliği, çocuk istismarı ve çocuğa yönelik şiddet konularına ağırlık verildiği gözlenmekte ve bu küresel yurttaş gazeteciliği pratiğinin çocuk haklarını savunan bir yaklaşımla haberlerini oluşturduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu yönüyle *Global Voices*, çok kez ana akım medya tarafından göz ardı edilen konuları gündeme getirmekte ve ihlal edilen çocuk haklarını, sınırların ötesine taşıyarak hem farklı ülkelerin vatandaşlarını bu konuda bilgilendirmekte hem de uluslararası insan hakları kuruluşlarının dikkatine sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: küresel yurttaş gazeteciliği, *Global Voices*, çocuk haberleri.

* Öğretim Görevlisi Doktor, Trakya Üniversitesi Rektörlüğü, zuhaldemir@trakya.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-6275-3820

MİTOLOJİK ÖYKÜLERİN DİJİTAL YAPIMLARDA KULLANIMI ÜZERİNE BİR İNCELEME: ŞAHMARAN EFSANESİ

Selin KİRAZ DEMİR*, Gülsün BOZKURT**

Bir toplumda yaşayan insanların o toplulukla geliştirdiği aidiyetin bir ifadesi olan kültürel öğelerin kuşaktan kuşağa aktarımı farklı şekillerde gerçekleşmektedir. Bu bağı mümkün kılan ve toplumsal hafızaya kaynaklık eden pek çok sözlü ve yazılı kültür ürünü vardır. Kültürel aktarımın önemli bir parçası olan mitolojik hikayeler ve efsaneler de sözlü çağın en önemli kültürel öğelerindendir. Bu nedendir ki özellikle modern hikâye anlatıcılığının temsili olan film/dizi sektörü de benzer amaçlar doğrultuda bu alanlardan fazlasıyla beslenmektedir. Bu efsaneleri temel alan pek çok senaryo günümüz izleyicisinin de ilgisini çekmekte, özellikle dijital platformların alternatif olanakları sayesinde farklı tarz ve üsluplarda yapımlar giderek çoğalmaktadır. Çalışma, son dönemde üretilen ve temelini efsanelerden alarak mistik bir atmosferde oluşturulan yerli yapımların asıl amaçlarının ne olduğu konusunda eleştirel bir sorgulamayı hedeflemektedir. Popüler kültürün bir parçası olan bu yapımların efsaneleri kullanım biçimleri ve tüm bunların izleyici üzerindeki yansımalarını sosyal medya platformları aracılığıyla incelemek çalışmanın ana amacıdır. Bu doğrultuda örneklem olarak seçilen *Netflix Türkiye*'nin orijinal yapımlarından biri olan ve oldukça ses getiren *Şahmaran* (2023) dizisi ile ilgili platformlarda yapılan paylaşımlar ve izleyicilerin bu paylaşımlara yaptıkları yorumlar üzerinden bir içerik analizi yapılacaktır. *Şahmaran* efsanesinin modern bir versiyonu olarak sunulan ve efsanenin bilinirliği üzerinden tanıtımı yapılan dizinin, toplumsal hafızayı güçlendirmekten ziyade efsaneyi popüler kültür ögesi olarak kullandığı dikkat çekmektedir. Platformların sosyal medya hesaplarında ise genel izleyicinin popüler ikonlara odaklandığı, bazı otoritelerin ise bir efsanenin bu şekilde kullanılmasını eleştirdikleri görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: yerli yapımlarda efsaneler, dijitalleşme ve toplumsal hafıza, izleyici ve bellek.

* Doçent Doktor, Amasya Üniversitesi, selin.kiraz@amasya.edu.tr,
ORCID: 0000-0001-5901-857X

** Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, gulsunbozkurt@aydin.edu.tr,
ORCID: 0000-0001-9558-7577

DİJİTAL MEDYADA İÇERİK ÜRETİMİNİN GELENEKSEL İÇERİK ÜRETİMİ TEKNİKLERİ BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Zuhal AKMEŞE DEMİR*, Özcan DEMİR**

Sayısal teknolojinin yayıncılık için kullanımı hız, etkileşim ve içeriğin tüketim pratikleri açısından bir dizi farklılığı beraberinde getirmiştir. Yayıncılık teknolojilerinin değişimi geleneksel yayıncılık için kullanılan program ve izleme gibi kavramların değişimine neden olmuştur. Televizyon ya da radyo programı terimlerinin yerini içerik (content) terimi almıştır. Radyo ve televizyon programlarının izlenip dinlenmesi yerine ise içerik tüketimi kavramı kullanılmaya başlanmıştır. Yeni medya ortamları, geleneksel kitle iletişim araçlarından daha fazla geri besleme (feedback) olanağı sunmuştur. Sayısal teknolojilerin kullanımı ile görsel-ışitsel içerikleri, bilişim teknolojilerinin kullanıldığı hemen hemen her araçtan sunulabilir hale getirmiştir. Yöndeşme (convergence) olarak adlandırılan süreç kitle iletişim olanaklarını ve ortamlarını yeniden tanımlamıştır. Radyo ve televizyon için içerik üretiminde kullanılan teknikler ise tamamen değişmemiştir. İşıtsel içerik üretim ve sunum tekniklerinde farklılaşma görülse de radyo yayıncılığının temel pratiklerinin kullanılmaya devam ettiğini söylemek mümkündür. Benzer bir durum görsel-ışitsel alanda da gözlemlenmektedir. Temel videografi ve sinematografi teknikleri halen işlevsel bir biçimde kullanılmaktadır. Bu çalışmada, geleneksel görsel-ışitsel kitle iletişim ortamları için içerik üretimi ile yeni medya olanaklarının kullanıldığı ortamlar için içerik üretiminin benzer ve farklı yönlerinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: sayısal yayıncılık, içerik, geleneksel yayıncılık, yapım, tüketim.

* Doçent Doktor, Dicle Üniversitesi, zuhalakmese@gmail.com,
ORCID: 0000-0003-3805-8649

** Doçent Doktor, Dicle Üniversitesi, ozcandd@hotmail.com,
ORCID: 0000-0001-9273-7672

DİJİTAL ÇAĞDA DEĞİŞEN TELEVİZYONCULUK ANLAYIŞI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Özcan DEMİR*, Zuhâl AKMEŞE DEMİR**

Teknolojinin gelişmesi bütün alanlarda olduğu gibi televizyon yayıncılığı alanında da değişim ve dönüşümü beraberinde getirmiştir. İnternet altyapılı platformların televizyonlara entegre edilmesiyle birlikte dijital televizyon yayıncılığı yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu teknolojik değişim televizyon yayıncılığının hem yayıncılık hem de izlenme pratikleri açısından yeni bir döneme girmesinde belirleyici olmuştur. Teknoloji ve dijitalleşme yeni medya ve online yayıncılık türünü ortaya çıkarmıştır. Yeni yayıncılık teknolojileri izleyicilerin daha fazla içerik seçebilme algısı içine girmelerine neden olmuştur. Online platformlarda yayın yapan televizyonların bireysel ve kişiye özgü kullanım olanakları sunması izleyiciyi bu platformları kullanmaya sevk etmiştir. Televizyon yayıncılığı her zamankinden daha kişisel bir alan haline gelmiştir. Ancak, içerik üretimi, dağıtım ve tüketimi alanlarında izleyicinin karşısına çıkan çeşitlilik ve seçim özgürlüğünün tam olarak sağlanıp sağlanmadığı önemli bir sorudur. Bu çalışmanın amacı sayısallaşmayla birlikte ortaya çıkan çevrimiçi televizyon yayıncılığı ve değişen televizyon yayıncılığının dönüşümünü değerlendirmektir. Bu kapsamda televizyonun tarihsel süreci ve dijitalleşmeyle ortaya çıkan dönüşüm ve bu dönüşümün televizyon yayıncılığı ile sosyal ve toplumsal yapıdaki etkileri değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: sayısal yayıncılık, çevrimiçi televizyon, televizyonun dönüşümü, içerik.

* Doçent Doktor, Dicle Üniversitesi, ozcandd@hotmail.com,
ORCID: 0000-0001-9273-7672

** Doçent Doktor, Dicle Üniversitesi, zuhalakmese@gmail.com,
ORCID: 0000-0003-3805-8649

TÜRKİYE'DEKİ DİJİTAL GAZETELERDE ÇALIŞAN MUHABİRLERİN GAZETECİLİK MESLEĞİNE YÖNELİK ALGILARI

A. Sevtap DEMİR*

Bu araştırma, Türkiye'deki dijital haber odalarında çalışan muhabirlerin gazetecilik mesleğine yönelik algılarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmada, dijital gazetelerde çalışan ve gazetecilik mesleğine yeni başlayanlarla uzun yıllardır bu mesleği icra eden muhabirler arasında gazetecilik mesleğini algılayışları açısından bir farklılık olduğu varsayılmaktadır. Bu varsayımın nedeni, uzun yıllardır gazetecilik mesleğini icra eden muhabirlerin dijital haber odalarında çalışmadan önce geleneksel medyada da çalışmış olmaları, mesleğe yeni başlayan muhabirlerin ise doğrudan dijital haber odalarında bu mesleği icra etmeye başlamalarıdır. Çalışmada ayrıca gazetecilik alanında yaşanan dijitalleşmenin, gazetecilik mesleğiyle uğraşan ya da uğraşacak kişilerin sahip olması gerekli temel mesleki bilgi ve becerileri, dolayısıyla mesleğe yeni başlayan gazeteci adaylarının gazetecilik mesleğini algılayışlarını dönüştürdüğü de varsayılmaktadır. Örneğin artık dijital gazete yöneticileri mesleğe yeni başlayan muhabirlerden daha teknik konuları bilmelerini beklemekte, gazeteci adayları da kendilerini buna göre yetiştirmektedir. Dolayısıyla bu beklentiler mesleğe yeni başlayanların bu mesleğe bakışlarını da etkilemekte, gazeteciliği teknik bir iş olarak görmektedirler. Oysa daha uzun yıllardır bu mesleği yapan muhabirler bu mesleği daha çok bir zanaat olarak görmektedirler. Çalışmada ayrıca mesleğe yeni başlayan muhabirler ve uzun yıllardır bu mesleği icra edenler arasında gazeteciliğin toplumsal sorumluluğu açısından da bir farklılık olduğu varsayılmaktadır. Yukarıda sözü edilen gazeteciliği teknik bir iş olarak algılamak, aslında bu mesleğin toplumsal sorumluluk gerektiren bir meslek olmasını geri plana atmaktadır. Çalışmada dijital gazete çalışanlarının mesleğe bakış açıları incelenirken, bu alandaki çalışma koşulları ve çalışma pratikleri de ortaya konmaya çalışılacaktır. Çünkü bu gazetecilerin, gazetecilik mesleğine bakış açıları onların dijital haber odalarının çalışma koşulları ve pratiklerine bakış açılarını da kapsamaktadır. Araştırmanın veri toplama tekniği, derinlemesine yarı yapılandırılmış yüz yüze görüşmedir. Bu kapsamda Türkiye'deki dijital gazete çalışanlarıyla derinlemesine yüz yüze görüşme yapılmıştır. Literatürde, Türkiye'deki dijital gazetelerin çalışma koşulları ve çalışma pratikleri konuları her ne kadar çalışma konusu yapılsa da bu alan gelişen teknolojiyle birlikte her geçen gün değişmekte ve dönüşmektedir. Dolayısıyla bu alandaki güncel bilgilerin ortaya konması literatür açısından önemli görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: dijital gazete, gazetecilik mesleği, muhabirlik.

* Doktor Öğretim Üyesi, Yozgat Bozok Üniversitesi, svtpdmr2@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4474-280X

NEOLİBERALİZMİN SÖMÜRÜ STRATEJİSİ OLARAK “OYUNLAŞTIRMA”: TÜRKİYE’DEKİ ÖRNEKLERİNİN ELEŞTİREL BİR ÇÖZÜMLEMESİ

Buğrahan DEMİRCİ*

Oyunlaştırma, sık kullanılan tanımıyla, oyun tasarımının yapısal bazı unsurlarının oyun dışı alanlarda kullanılmasıdır. Şirketler; puan, ödül, rozet, lider tablosu gibi araçlarla oluşturulan oyunlaştırma uygulamalarından genellikle “ürün ve hizmetlerinin satılmasını kolaylaştırmak” ve “çalışanlarının motivasyonunu artırmak” için yararlandıklarını belirtirler. Bu çalışmada, oyunlaştırma, çağdaş neoliberal kapitalizmin işçiler aleyhine yarattığı çalışma ilişkilerini ve her yere sirayet ettirdiği metalaşmayı desteklemesi nedenleriyle sorunsallaştırılmıştır. Amaçlanan; oyunlaştırmayı Türkiye’deki örnekleriyle eleştirel bir biçimde ele alarak sorunlu biçimde methedilen bu stratejinin aslında neoliberal rasyonalitenin hedeflerine hizmet ettiğini göstermek, hangi araç ve yöntemlerle işlediğini ortaya koymaktır. Çalışmada Türkiye’deki belirli şirketlerin akıllı cihaz uygulamaları, tematik analiz yönteminden yararlanılarak oluşturulan “tüketim” ve “üretim” bağlamında araştırılmıştır. Tüketim bağlamında; *Bebeveyn Kulübü (ebebek)*, *Türk Hava Yolları Uçak Bileti, A101 Plus, n11, Adidas ve Kahve Dünyası* incelenmiştir. Üretim bağlamında; *BiTaksi, Hatırlat (AvivaSA), Efsanelerin Yolu (Koçtaş), Lotus (AgeSA), 1001 Fikir Öneri Sistemi (Akbank), Motivist (DenizBank, Albaraka), Siparişler Adası (Dinçer Lojistik) ve WING (ING Bank)* çözümlenmiştir. Her iki bağlamdaysa *Yemeksepeti* uygulaması irdelenmiştir. Çalışmanın sonucunda incelenen oyunlaştırma uygulamalarının puan, ödül, rozet, statü, yarışma gibi kompulsifleştirici, bağımlılık yapıcı tekniklerle örülmüş psikolojik tahakküm mekanizmalarını içerdiği görülmüştür. Böylece oyunlaştırma bir “pazarlama modeli” olarak kişisel verileri ele geçirip tüketicileri satın alma davranışına doğrudan yönlendirmekte ve bir “iş yönetim modeli” olaraksa çalışanları daha fazla artı değer üretmesi yönünde baskılamaktadır. Bu durumun sonucunda, bireyler hikâyeleştirilmiş kurgularla donatılan oyunlaştırma uygulamaları aracılığıyla onları ezen toplumsal koşulları unutabilmektedirler. Ancak oyunlaştırmının olumsuzluklarına rağmen hem üretim hem tüketim bağlamında iktidarla mücadelede noktasında bireyler tarafından bir direniş stratejisi olarak dönüştürülebileceği sonucuna da varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: oyunlaştırma, oyun tasarımı, yukarıdan oyunlaştırma, metalaşma, motivasyon.

* Lisansüstü Öğrenci, Ankara Üniversitesi, bugra_dmrc@msn.com,
ORCID: 0000-0002-3426-9812

THE ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE FIELD OF COMMUNICATION: A RESEARCH ON ARTIFICIAL INTELLIGENCE STUDIES IN COMMUNICATION FACULTIES

Ege Simge DEMİREL*

Artificial intelligence is a new technology which uses the intelligence of human beings by the computers or any other related machines. It has also brought a new perspective to the field of communication which focuses on the interaction between human to human. With the use of artificial intelligence today, the artificial intelligence applications such as virtual agents or socialbots, create a different source of communication and therefore artificial intelligence is a new and emerging issue that should also be covered in the universities. The aim of this research is to present the importance given to the subject of artificial intelligence by the communication faculties of universities in Turkey. In this context, the curricula and course contents of all communication faculties in Turkey will be examined with a content analysis within the scope of the study. Research will be carried out on whether the words “artificial intelligence”, “data science”, “data engineering” and the worlds that are related to the artificial intelligence which are “metaverse” and “virtual reality” are included in the course titles or in the content definitions of the courses. In addition, the same words will be scanned on the social media tools of communication faculties in order to find any symposium, congress, academic study or any other implementation on artificial intelligence outside the classroom. The research aims to make a new contribution to the field on how artificial intelligence, is processed in communication faculties in Turkey.

Keywords: artificial intelligence, artificial intelligence and communication, studies on artificial intelligence.

* Research Assistant, Yeditepe University, simge.demirel@yeditepe.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-7673-5711

TELEVİZYONDA İNTERAKTİF ANLATI VE İZLEYİCİNİN ROLÜ

Kemal DENİZ*

Dijital dönüşüm son yıllarda teknolojiyle ilişkili gündelik pratiklerin birçoğunda olduğu gibi tüm iletişim araçlarında ve medya mecralarında da gözlemlenebilmektedir. İletişim çalışmaları bağlamında dijitalleşmenin etkileri arasında en yaygın tartışma konuları da genellikle kullanıcı deneyimi ve etkileşim etrafında şekillenmektedir. Dijitalleşmenin yaygınlaşmasıyla medya mecralarında da değişim ve dönüşümlerin gerçekleşmesi kaçınılmaz olmuştur. Televizyonda gerçekleşen dijital dönüşümün etkisi hem geleneksel televizyon yayıncılığı pratiklerini bu dönüşüme uyum sağlamaya itmiş hem de alternatif yayıncılık anlayışları ortaya çıkmıştır. Dijital dönüşümün önemli sonuçlarından biri olan internetin daha hızlı, kesintisiz ve mobil olarak da erişilebilen özellikte kullanıcılara sunulabilme imkânı farklı cihazlarda internet ile sunulan hizmetlerin erişilebilirliğini artırmıştır. Bunlardan biri olan çevrimiçi erişilebilen televizyon platformları hem yayıncılık pratiklerinde hem de izleyicinin konumunda değişimlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu yeni televizyonculuk anlayışı ile izleyici etkileşimi artmış, geleneksel geri dönüş yöntemlerinin yerini anlık kullanım bilgisi ve tercihleriyle oluşturulan veri toplama yöntemleri almıştır. Kullanıcının etkileşim içinde olduğu televizyon izleme pratiğinin daha güncel yöntemlerinden biri de dramatik anlatılar içinde oluşturulan interaktif senaryo ve anlatı biçimleridir. Bu interaktif anlatılar izleyicinin anlatının akışına müdahale ederek farklı sonlara veya öykü seyrine göre anlatının yönlenmesini sağlamasına izin veren yapıda oluşturulmaktadır. Dramatik öykü anlatımının izleyicisi olmanın yanı sıra kahramanı veya öznesi olarak etkileşim içinde olan interaktif anlatı izleyicisi bir oyun karakteri gibi anlatının önemli noktalarında verdiği kararlar ve yaptığı seçimlerle bu anlatının pasif izleyicisi olmanın ötesine geçerek katılımcısı ve yönlendiricisi konumundaki bir role de bürünmektedir. Bu çalışmada, güncel olarak *Netflix*'te sayıları artmaya devam eden interaktif anlatı kategorisinde yer alan içerikler, izleyicinin aktif katılımı, dramatik anlatıyı izleme pratiği ve öykünün seyrinde yaptığı rasyonel seçimleri, beklenti kuramı bağlamında incelenecektir. Böylece interaktif anlatıda katılımcı rolündeki izleyicinin karar verme süreçlerine dair bir değerlendirme yapılacaktır.

Anahtar Kelimeler: dijital televizyon, katılım, interaktif anlatı, beklenti, rasyonel seçim, *Netflix*.

* Doktor Öğretim Üyesi, Munzur Üniversitesi, kedeniz@gmail.com,
ORCID: 0000-0003-2975-1089

DİJİTAL EMEK VE PLATFORM KAPİTALİZMİ

Ayşe Nur BÜYÜKYAVUZ DENİZ*

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla geliştiği günümüz dünyasında kültürel ve ekonomik ilişkiler de gelişime ve değişime uğramıştır. Dijital ilerleme bireylerin kültürel alışkanlıklarını değiştirmekle kalmamış çeşitli ekonomik iş kollarının oluşmasına da yol açmıştır. Günümüzde bireyler zamanlarının büyük bölümünü sosyal medya platformlarında harcamaktadır. Bunu yaparken de yalnızca tüketici değil aynı zamanda üretici konumdadırlar. Bu uygulamalar zaman içinde üretüketiciler için ekonomik kazanç seçeneği olarak da kullanılmaya başlamıştır. Dolayısıyla üretim ve tüketim biçim değiştirmiştir. Çeşitli aracı platformlar ile bireyler farklı meslek kollarında topluma ulaşmaktadır. Bu gelişim geleneksel iş modellerinin yanında çeşitli dijital iş modellerini oluşturmuştur. Dolayısıyla emek biçimleri değişime uğramıştır. Bu çalışma, çeşitli meslek gruplarına ait bireylerin aracı platformlar sayesinde mesleklerini icra ederken bir yandan da varlıklarını devam ettirebilmek için bu platformlarda itibar sahibi olmaları gerektiğini sorunsallaştırmıştır. Çalışmada *Armut*, *Cambly* ve *Hiwell* aracı platformları sınırlandırması ile yeni dijital iş modellerinin hangi biçimlerde kullanıldığı dijital emek üzerinden incelenecektir. Çalışmada, dijital kültürün kullanıcılarının hangi ekonomik yapıyı desteklediği araştırılacaktır. Bunu yaparken Marx'ın emek kavramından yola çıkılarak emeğin dönüşen niteliği açıklayıcı analiz yöntemi ile incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: emek, dijital emek, platform kapitalizmi, Marx.

* Lisansüstü Öğrenci, Başkent Üniversitesi, aysenurbz@gmail.com,
ORCID: 0000-0002-5138-8290

KÜRESEL EKONOMİDE ESPORUN YERİ

Aysel YILDIZ DOĞANAY*

Dijitalleşmenin ve teknolojik gelişmelerin etkisi her alanda olduğu gibi oyun alanında da kendini göstermektedir. Geleneksel anlamının ötesine geçen oyun; bilgisayar, cep telefonu ve tablet gibi teknolojik alanlara taşınarak dijitalleşmiştir. 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren hayatımızın bir parçası olmaya başlayan dijital oyunlar, dijital kapitalizmin en önemli kültür endüstrilerinden birini oluşturmaktadır. Bilgisayar oyunu, siber oyun, çevrim içi oyun veya elektronik spor gibi tanımlamaları bulunan espor da dijital oyun endüstrisi içerisinde yer almakta ve küresel ekonomi içerisindeki hacmi her geçen yıl artmaktadır. *Statista*'nın verilerine göre; 2022 yılında küresel espor pazarının değeri 1,38 milyar dolar iken bu rakamın 2025 yılında 1,87 milyar dolara yükseleceği tahmin edilmektedir. Espor, genç kuşaklara espor oyunculuğu, sunuculuğu ve menajerliği gibi yeni iş fırsatları yaratmasının yanı sıra oyun geliştiricilere ve donanım üretici firmalara yeni pazarlar yaratmaktadır. Düzenlenen turnuva ve organizasyonlarda ciddi para ödülleri dağıtılmakta ve potansiyel müşteriye ulaşmak isteyen markalar da bu organizasyonlara ve takımlara çeşitli yatırımlar yapmaktadırlar. Etkinlik ve organizasyonların farklı ülkelerde düzenlenmesi de tıpkı geleneksel sporlarda olduğu gibi turizmin gelişmesine ve böylece ülke ekonomisine katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla bu bağlamlarda bu çalışmada espor endüstrisinin ekonomisi incelenenektir. Espor endüstrisinin dünya ve Türkiye ekonomisine katkısını anlamayı amaçlayan bu çalışmada betimleyici bir yöntem izlenecektir. Çalışmada öncelikle dijital oyunlar ve esporun ne olduğu üzerinde durulacak ardından küresel ekonomide oldukça önemli bir yer edinen espor endüstrisinin ekonomisi, dünya ve Türkiye boyutuyla ele alınacaktır.

Anahtar Kelimeler: dijital oyunlar, espor, espor ekonomisi.

* Araştırma Görevlisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, aseylyldz88@gmail.com,
ORCID: 0000-0002-4232-3145

INSTAGRAM ARACILIĞI İLE SUNULAN DİJİTAL KADIN STEREOTİPİ: AYPERA ÖRNEĞİ

Sevil BEKTAŞ DURMUŞ*

Bir insan grubunun kişisel ya da fiziksel özelliklerinin şemalaştırılması, insanlığın var oluşundan itibaren kaçınılmaz bir olgudur. Herhangi bir kişi, olay ya da konu üzerine düşünürken, bunlar hakkında daha önceden üretilmiş ve hazır şekilde alınıp kullanılan “alışıl gelmiş, basmakalıp” izlenimler, Türkçe’ye kalıp yargı olarak geçen stereotipleştirme kavramı ile adlandırılmaktadır. Stereotiplerin toplumda benimsenip kalıp yargılara dönüşmesinde şüphesiz medyanın ve yaygınlaşmasında kitle iletişim araçlarının rolü büyüktür. Geleneksel medya aracılığı ile toplumsal cinsiyet rollerinin yansımalarının kitlelere empoze edildiği görülmektedir. Özellikle kadınlar medyada temsil edilirken ideal kadın tipi üzerinden belirli stereotipler ile ayrılmaktadır. Bu doğrultuda oluşturulan stereotip kadın rolleri ile ideal kadına yüklenen kadına dair yükümlülükler, çeşitli medya araçları ile topluma sunulmaktadır. Günümüzde bu araçların başında ise sosyal medya gelmektedir. Sosyal medya, toplumsal cinsiyet rollerini belirlemede ve bu belirlenen rollerin topluma yayılmasında etkin bir mecradır. Özellikle *Instagram* aracılığı ile kadın stereotipleri yeniden yaratılmakta olup, bu kalıp yargıların kullanıcıların düşünce yapılarına etki ettiği görülmektedir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de belli stereotip kadın rollerinin, *Instagram* aracılığı ile yapay zekâ ürünü olan dijital kadın örneği üzerinden nasıl sunulduğunu ortaya çıkarmaktır. Bu çalışmanın örneklemini, Türkiye’de ilk dijital fenomen/influencer olma özelliği taşıyan “Aypera” oluşturmaktadır. İdeal ve dekoratif kadın stereotip rolleri üzerinden yargısal örneklem ile seçilen Aypera’nın *Instagram* paylaşımları, göstergebilimsel analiz yöntemi ile değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda sosyal medyada kurgulanan sanal fenomenlerin de geleneksel kadın rollerini yansıttığı görülmektedir. Yapay zekâ ürünü olarak hayatımıza giren dijital insan ve bu kimliğe dair inşa edilen rollerin sosyal değerlere etkisi, alanda literatüre katkı sağlayacak çalışma konularını oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: kadın stereotipleri, dijital kadın, sanal influencer, *Instagram*.

* Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, bektassevil@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1211-6310

DİJİTAL KAPİTALİZMDE RIZANIN İMALATI: DİJİTAL YÖNETİMSELLİK VE SEÇKİNLER

Anıl DURMUŞAHMET*

V. Pareto ve G. Mosca'nın modern teorik çerçevesini oluşturduğu seçkinler teorisi özellikle Mills'in *İktidar Seçkinleri*'ndeki tanımlamasıyla bilinmektedir. Ardından V. Mosco 2008 yılında medya seçkinlerini iktidar seçkinleri içerisinde yeni bir sınıf olarak eklemiştir. Bu çalışmanın amacı da Mosco'ya benzer şekilde yeni bir seçkin sınıfının varlığı üzerine bir tartışma yürütmektir. Tartışmada yeni bir seçkin sınıfının varlığının sorgulanması kadar önemli bir diğer başlık da bu seçkinlerin ortaya çıktığı dijital kapitalist dönemde rıza imalatının nasıl gerçekleştiğine yöneliktir. Çalışmada yeni bir seçkinlik sınıfının uluslararası büyük teknoloji şirketleri çevresinde şekillendiği ve bu çevrenin dijital kapitalizm dolayısıyla neoliberal politikaya yön verişine ele alınmaktadır. Rızanın imalatı söz konusu olduğunda da kişisel verilerin ya da dijital emek emtiası büyük veri denilen işaretleyici kodlar aracılığıyla kişiye özgü bir içerik gösterimi ile kullanıcılara duygu dolayımı bilinçdışı yapılandırmalar yapıldığı düşünülmektedir. Dardot ve Laval, *Dünyanın Yeni Akli* isimli çalışmalarında neoliberalizmin yalnızca ekonomi ya da politika olarak değil aslında bir rasyonalite olduğunu ve bu rasyonaliteyi en iyi biçimde okuyan ismin de Foucault ve onun yönetimsellik kavramı olduğunu öne sürmüşlerdir. Yönetimsellik kavramı bugün tıpkı kapitalizmde olduğu gibi dijital ön ekini alarak dijital yönetimsellik olarak okunmaktadır. Çalışmada söz konusu kavram ve teoriler arasındaki kesişimler tartışılacak ve yeni arayışların hangi yönde ilerlemesi gerektiğinin üzerinde durulacaktır.

Anahtar Kelimeler: dijital kapitalizm, medya seçkinleri, neoliberalizm, yönetimsellik.

* Lisansüstü Öğrenci, İstanbul Üniversitesi, anildurmusahmet@gmail.com,
ORCID: 0000-0003-3601-188X

DIGITAL TRANSFORMATION IN THE MUSIC INDUSTRY COMMODIFICATION IN SPOTIFY

İrem ELBİR*

The way of music consumption has evolved in the past 50 years. Yet, one of the biggest changes in the last few years is the shift from ownership of physical and digital music to streaming. Streaming can be considered the last era of the recorded music industry, but it seems streaming has created another part of digital era. Its impact on the music industry is highly considerable. Beginning of the digital era can be thought of through the emergence of peer-to-peer file sharing. MP3s and download shops, so peer-to-peer file exchange could be the first sparkle of digital streaming platforms. This earlier version of the streaming platforms constituted a struggle between content providers and a substantial fraction of their consumers. Streaming has allowed a big jump in the music industry, compensating decline in physical sales, and reshaping the way music is distributed, consumed, and produced. Although compensation for physical sales by streaming platforms is one of the most discussed issues in the literature, its impact on the change in music distribution, consumption, and production is kept in the background. In this study, impacts of the music streaming on these three processes of the music industry will be analyzed. In this vein, case study analysis was selected as the research method to examine *Spotify's* circuit of capital. The study argues there may not be a clear-cut response to define commodity in the digital music streaming platforms; it can be songs, listening time, listeners, per stream, and data got from the listeners.

Keywords: *Spotify*, music streaming platforms, digital transformation.

* Research Assistant, Atılım University, Graduate Student, Hacettepe University,
iremelibir94@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3753-6805

DÖNÜŞEN İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ İLE HABER ÜRETİM SÜREÇLERİNDE YAŞANAN DEĞİŞİM

Sinem EMİROĞLU KARAHAN*, Haluk GERAY**

Dönüşen iletişim teknolojileri toplumda birçok alanı etkilemekte olup incelenen dijital göstergeler de dönüşen iletişim teknolojilerinin etkisi ile meydana gelen değişimin toplumlara etkilediğinin kanıtı niteliğindedir. Başta internet ağı ve kullanımının yaygınlaşması ile birlikte akıllı telefon, tablet gibi cihazların ve sosyal medya platformlarının kullanımı artmış ve tüm bunlar toplumun güncel haberlere erişiminin daha hızlı ve kolay olmasına imkân tanımıştır. Habere erişim pratiklerinde meydana gelen değişim eş zamanlı olarak haber üretim pratikleri ve dijital çağda gazetecilik anlayışının değişimine neden olmuştur. Çalışmanın amacı, dönüşen iletişim teknolojilerinin gazetecilik mesleğinde ve haber üretim süreçlerinde meydana getirdiği değişimlerin neler olduğunun ve basılı gazetelerden internet gazetelerine geçiş sürecine etkisinin incelenmesidir. Bu bağlamda, post-gazetecilik kavramının doğuşuyla ele alınan sürecin kazandığı yeni boyutlar çözümlenecektir. Çalışmanın yöntemi nitel araştırma desenlerinden durum çalışmasıdır. İnternet gazeteciliğinde öncü gazeteler olmaları nedeniyle ABD bağlamında *The NYTimes*, Türkiye bağlamında ise *Hürriyet* gazetesi mukayese edilmiştir. Ülkelerinde amiral gazeteler olmaları sebebiyle seçilen bu iki gazetenin internet gazetelerine geçiş süreçleri teknolojik ve ekonomik anlamda incelenmiştir. Çalışmanın verilerini ulusal ve uluslararası raporlar, *Hürriyet* ve *The New York Times*'in faaliyet ve yıllık raporları, dönüşüm sürecinde rol oynayan gazetecilerin blog yazıları ve söyleşileri oluşturmaktadır. Elde edilen veriler içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Zaman içerisinde basılı gazete tirajlarının azalması gazetelerin satış ve reklam gelirlerinin azalmasına neden olmuş ve bu durumun gazete ekonomisini olumsuz etkilediği tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda teknolojinin gazetecilik mesleği, haber üretim süreci ve basılı gazetelerden internet gazeteciliğine geçiş sürecini tek başına açıklamakta yetersiz kaldığı, post-gazetecilik çağında, toplumsal şekillendirme yaklaşımları temelinde sürecin çok yönlü olarak nasıl ele alınması gerektiği ortaya konulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: dönüşen iletişim teknolojileri, gazetecilik mesleği, haber üretim süreçleri, toplumsal şekillendirme yaklaşımı.

* Doktor, Ankara Üniversitesi, sinemiroglu@hotmail.com,
ORCID: 0000-0002-1451-9861

** Profesör Doktor, Ankara Üniversitesi, geray.haluk049@gmail.com,
ORCID: 0000-0003-1405-7115

DİJİTAL ÇAĞDA GENÇLİK VE NORMLAR PARADOKSU

Özgür ERAKKUŞ*

Günümüzde toplumlar sürekli bir akışkanlık halindedir ve her an yeni riskler meydana gelebilmektedir. Dijital çağın ve toplumdaki değişimlerin sosyal grupların genelinde olduğu gibi; çocuklar / gençler üzerinde de etkileri bulunmaktadır. Dijital kapitalizm dâhil yeni etkiler ortaya çıkmaktadır. Çocukların ve gençlerin içinde bulunduğu sosyal çevrelerin kendine özgü normları ve değerleri bulunmaktadır. Diğer yanda internette ve diğer medya araçlarında farklı değerler sistemleri olabilmektedir. Bu durum çocukların ve gençlerin bazı çelişkiler yaşamasına sebep olabilmektedir. Hem bireysel yaşantılarını hem diğer bireylerle etkileşimlerini ve olaylara bakış açılarını etkilemektedir. Dijital çağın farklı sosyal gruplar üzerindeki etkisinin araştırılmasına yönelik çalışmalara ihtiyaç bulunmaktadır. Dijital çağda; toplumsal yapı ve internetteki ortam karşısında çocukların / gençlerin içinde bulunduğu durumu tespit etmek çalışmanın amacıdır. Bu araştırma; nitel bir çalışma olarak tasarlanmış olup yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmış olgubilimsel bir çalışmadır. İçerik analizi yapılmıştır. 18 yaş üstü gençlerle, çocuklarla ve gençlerle etkileşimde bulunan yetişkinlerle görüşmeler yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: gençlik, dijital içerikler, değerler ve normlar.

* Lisansüstü Öğrenci, Bandırma Onyedü Eylül Üniversitesi, enginler@yandex.com, ORCID: 0000-0002-8522-6003

GÜNLÜK YAŞAM PRATİĞİ OLARAK TV DİZİSİ İZLEYİCİLERİNİN İKİNCİ EKРАН KULLANIMI VE DEĞİŞEN KULLANICI DAVRANIŞLARI

Halime ERDAL*

Bu çalışmada TV dizisi izleyicilerinin günümüzde yaygın olarak tercih edilen ikinci ekran kullanımına yönelik davranış biçimleri incelenecektir. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere bağlı olarak bireyler birçok araçla aynı anda etkileşime geçebilme olanağı bulmuştur. Bu durum televizyon izleme alışkanlığını da değiştirmiş, izleyiciler aynı anda birden çok araçla etkileşim kurmaya başlamıştır. Bu doğrultuda çalışmada, dünyada yaygın bir şekilde kullanılan ve televizyon izlendiği sırada akıllı telefon, tablet ve dizüstü bilgisayar kullanımı olarak tanımlanan ikinci ekran kullanımının dizi izleyen kullanıcıların davranışlarına etkisi incelenecektir. Bu çalışmanın amacı ikinci ekran kullanımının TV dizileri çerçevesinde kullanıcı davranışlarına etkisini günümüze yansıyan boyutlarıyla değerlendirmektir. Araştırmada TV dizisi izleyen küçük bir grubun konu hakkında görüşlerini, eğilim, tutum ve davranışlarını değerlendirmek için nitel bir araştırma yöntemi olan odak grup çalışmasından yararlanılacaktır. İkinci ekran kullanımı ile medyanın en çok izlenen formlarından olan dizilerin gündelik yaşamda kullanıcıların davranışlarına hangi açıdan yansıdığını tespit etmek ise çalışmanın ana sorunsalını oluşturmaktadır. Çalışmanın TV dizisi izleyen kitlelerin ikinci ekran konusundaki eğilimleri, konuya yaklaşımları ve hangi amaçla ikinci bir ekranı kullanmaya ihtiyaç duyduklarına yönelik değerlendirmelerinin bu alandaki çalışmalara önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmanın sonucunda TV dizisi izleyicilerinin ikinci ekran kullanımı ile alışveriş yapma eğilimlerinin arttığı, dizi karakterlerinin günlük yaşam pratiklerinin bireyleri çoğunlukla ikinci bir ekran kullanmaya teşvik ettiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: ikinci ekran, yöndeşme, TV dizileri, TV dizisi izleme davranışları.

* Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, halime.erdal@st.uskudar.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-36428709

KÜRESEL HABER AKIŞINDA RUS MEDYASININ YERİ: UKRAYNA KRİZİ ÇERÇEVESİNDE TÜRK MEDYASINDAKİ DIŞ KAYNAKLI HABERLERİN İNCELENMESİ*

Atila ERDEMİR **

Rusya'nın 2022 Şubat'ında Ukrayna topraklarını işgale başlamasının ardından, uluslararası kriz dönemlerinde küresel haber akışında belirginleşen politik eğilimlere dair tartışmalar tekrar gündeme gelmiştir. Batı merkezli küreselleşme sürecinde uluslararası haber akışını sağlayan medya organizasyonlarının ABD ve Batı Avrupa ülkelerinin politik hedeflerine uyumlandığı temel bir eleştiri konusudur. Enformasyonun üretim ve dağıtım süreçlerinin dijitalleşmesiyle birlikte Batı merkezli haber akışının kapsam ve etkisinin arttığı düşüncesi yaygın olmakla birlikte, küresel sistemdeki payını arttırmak isteyen, başta Çin, Rusya ve Hindistan olmak üzere, yeterli beşeri ve ekonomik sermayesi bulunan ülkelere, küresel enformasyon akışındaki rollerini arttırmalarını sağlayacak yeni fırsatlar sunduğu da değerlendirilmektedir. Bu çalışma, Batı Bloğu dışında kalan aktörlerden biri olan Rusya'nın dijital ortamdaki haber akışına katkısını görebilmek adına Ukrayna krizi çerçevesinde, Türk medyasında konuya dair yabancı kaynaklardan alınan haberlerin dağılımını incelemektedir. Çalışmada Türk medyasından ana akım, alternatif medya ve sosyal platform yelpazesinden seçilmiş örnekler ile bu mecralarda yer alan Ukrayna krizi çerçevesindeki dış kaynaklı haberler incelenmiş, Rus medyası kaynaklı haberler ile Batı medyası kaynaklı haberlerin dağılım tablosu çıkarılmıştır. Ana akım medyadan *Hürriyet* ve *Sabah* gazetelerinin haber siteleri, alternatif medyadan *T24* ve *Duvar* haber siteleri, sosyal ağ mecralarından ise *Telegram* ve *Twitter* platformları örneklem olarak seçilmiştir. Çalışmada elde edilen bulgular, Rus medyası kaynaklı haberlerin en az ana akım medyada ve en çok sosyal ağlarda yer aldığını, alternatif medya mecralarının da önemli ölçüde Batı kaynaklı haberlerden beslendiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: küreselleşme, haber, Rus medyası, Türk medyası, Ukrayna.

* Çalışma, Atila ERDEMİR'in Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Doktora Programı'nda Prof. Dr. Hüseyin Barış DOSTER'in danışmanlığında hazırlanmakta olduğu doktora tez çalışmasından üretilmiştir.

** Lisansüstü Öğrenci, Marmara Üniversitesi, atila.erdemir@uskudar.edu.tr,
ORCID: 0000-0001-6618-8008

DİJİTAL KÜLTÜRÜN EKONOMİ-POLİTİĞİ ÜZERİNE DÜŞÜNMEK: ÖZGÜRLEŞME VE SÖMÜRÜ ARASINDA BİR DÜNYA TASARISI OLARAK TÜKETİM TOPLUMU

Nurbanu ERDÖNMEZ*

Marksist anlamda ekonomik alandaki üretim araçları ve ilişkileri toplumsal yapının şekil almasında belirleyicidir. Bu bağlamda kapitalist üretim ve tüketim ilişkileri insani bir etkinlik olan ekonomik alanı yapılandırırken ve genel ekonomik düzen içerisindeki tüketim alanını özgürlük söylemleri altında toplumsal dolaşıma sokarken zaman içinde dijitalleşen ekonomik yapıda üretim süreçleri de bu söylemlerle birlikte anılmaya başlanmıştır. Dijital kapitalizmin işleyişinde etkili olan sosyal medya platformları günümüzde eş zamanlı olarak birer üretim ve tüketim alanı gibi işlerken sosyo-ekonomik sistemin işlemesine yönelik ideolojik mesajlar bu araçlar yoluyla doğallaşmaktadır. 2010 yılından günümüze kadar evrimleşerek klasik bir sosyal medya platformu tanımından sıyrılan *Instagram*, günümüzde kullanıcıların tüketim alışkanlıklarına yön veren bir dijital platformdur. Bu platformda kullanıcılar, *influencer* olarak tabir edilen kanaat önderlerini takip edip hayatlarını sinoptik bir bakış açısıyla gözlemlene şansına sahip olup, *influencerların* tüketim alışkanlıklarını kendilerine adapte etmeye çalışmaktadır. Dolayısıyla bu yeni kanaat önderlerinin üretken olmayan emek süreçleri, kavramlar ve davranışlar ortaya çıkmıştır: Hikâyelerde link verme, iş birliği, ortaklık vb. gibi. Bu çalışmada *Instagram* kullanıcılarının, *influencerların* paylaştığı hikâyelerde yer verdikleri e-ticaret sayfası bağlantılarının tüketim alışkanlıklarına olan etkisi ve *influencerların* yeni nesil emek süreci Marksist perspektiften ele alınacaktır. Çalışma, nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan derinlemesine görüşme tekniği ile gerçekleştirilecek olup elde edilen bulgular eleştirel perspektiften değerlendirilecektir.

Anahtar Kelimeler: tüketim kültürü, sosyal medya, *Instagram*, influencer, e-ticaret.

* Lisansüstü öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, nurbanuerdonmez@gmail.com,
ORCID: 0009-0004-0025-2141

SİMÜLE EVRENLERDE DİJİTAL GERÇEKLİĞE BAKIŞ: “HER” FİLMİ VE HİPERAŞK

Deniz ERİŞİR*

Sinemanın insan üzerinde oluşturduğu etki ve bu etkinin ortaya çıkardığı duyguların gerçek olduğu düşüncesi üzerinden, her bir görsel sanat eserinin de kendi başına bir gerçeklik sembolü, illüstrasyonu olduğu söylenebilir. Peki, bu gerçekliği hayal eden izleyici mi oluşturmaktadır? Baudrillard simülasyonu; yapay bir şekilde yeniden üretilen gerçeklik olarak tanımlamıştır. Yeniden üretilen bu gerçekliğin, orijinalinin yerine geçtiği noktada bir hipergerçek haline geldiğini, buna ek olarak; teknolojinin hüküm sürdüğü simülatik evrenlerde, simüle edilmiş insanların yeni medeniyetler kurduğunu da söylemektedir. Bu tür evrenlerde soğuk veya sıcak görsel iletişim araçlarının, gerçekliğin ve algının yok olmasına sebep olduğu ve insanları idaresi altına aldığı düşünülmektedir. Dijitalleşmenin bugün geldiği noktada ise örnek olarak incelenen filmde de görüleceği üzere mobil cihazların insanları adeta birer kukla gibi kontrol altında tuttuğu bir dünya simülasyonu ile karşı karşıya kaldığımız söylenebilir. Sinematik evren sayesinde, insani duyguların beslenerek oluşturulduğu simülatik evrenler birer hipergerçek evren, simüle edilen duygular ise hiper-duygular olarak adlandırılabilir. Çalışmada incelenen filmde kullanılan sayısal tabanlı uygulamaların çok yakın benzerlerinin bugün kullanılıyor olması, her geçen gün dijital dünya içinde yalnızlaşılması ve sinemanın ürettiği duygulanım imajların simülasyon ile gerçeklik arasında kurduğu düşünülen bağ; neden Spike Jonze’un senaryosunu yazıp yönettiği *Her(2013-Aşk)* filminin seçilmiş olduğunu belirtmek açısından önemlidir. Sinemanın oluşturduğu bu simülasyonun, yeniden inşa edilmiş gerçekliğin bir illüstrasyonu olduğu da söylenebilir. Çalışmada, bu bağlamda betimsel analiz yöntemi kullanılarak, simüle evrenler ile yaşadığımız dünya simülasyon kuramı merkezinde değerlendirilip yaratıcı bir bakış açısı sunulmaya; gerçek ve simülasyon arasındaki dar bölgede “mahsur” kaldığı düşünülen insanın gerçeklik algısı ve yaşadığı paradokslar, sinematik ve felsefi bir yaklaşımla değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: simülasyon, hipergerçeklik, hiperaşk, sinema.

* Lisansüstü Öğrenci, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, deniz.erisir@hbv.edu.tr,
ORCID: 0000-0003-0737-7890

CANVA YAZILIMININ GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI EĞİTİMİNE ETKİSİ

Tolga ERKAN*

Son yıllarda çeşitli yapay zekâ yazılımları görsel iletişim tasarımı eğitiminde tasarım süreçlerini geliştirmede kullanılmaktadır. Bu çalışmada *Canva*'nın öğrencilerin tasarım becerilerini geliştirmesi, tasarım eğitimine katkısı, sektöre uyumlu tasarımların geliştirilmesi ve yapay zekâ odaklı tasarım eğitimi incelenmektedir. Yapay zekanın desteklediği *Canva* kullanıcılarının çeşitli görsel içerikler tasarlamasına olanak sağlayan bulut tabanlı bir görsel iletişim tasarımı platformudur. Kullanıcılar tasarımlarında *Canva* arşivinden çeşitli tasarım stilleri, kompozisyonlar, resimler, videolar, grafikler, arka planlar, çerçeveler, yazı tipleri ve ses dosyaları kullanabilmektedirler. Ayrıca, tasarımcılar kendilerine ait görselleri de bu yazılımda kullanabilmektedirler. *Canva* görsel iletişim tasarımcılarının ihtiyaçları göz önüne alınarak geliştirilmiştir. Bu bağlamda tasarımcılar yaratıcı olmalı ve hayal güçlerini projelerine uygulayabilmelidirler. Başarılı tasarımcılar yapılmış tasarımları taklit etmezler, günlük hayattan, doğadan, sanattan, mitolojiden, teknoloji-den, bilimden ve görsel kütüphanelerinden ilham alırlar. Bu çalışmanın amacı, elde edilen bulgular neticesinde *Canva* kullanımının öğrenciler ve eğitimcilerin tasarım eğitimlerine etkisinin incelenmesidir. Bu çalışmada görsel iletişim tasarımı öğrencilerinin tasarım eğitiminde *Canva* uygulamasının kullanılması ile ilgili görüşleri ve deneyimleri hakkında veri toplamak için nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Sonuç olarak *Canva* tasarım projeleri üzerinde çalışan öğrencileri için değerli bir ilham kaynağı olabilmektedir. *Canva*'nın sunduğu değiştirilebilen renk paletleri, kompozisyonlar ve diğer tasarım elemanları sayesinde öğrencilerin yeni fikirler bulmasına, yaratıcılıklarını ortaya çıkarabilmelerine, özgün tasarımlar yapabilmelerine, farklı tasarımları keşfetmelerine ve yaratıcı vizyonlarını hayata geçirmesine yardımcı olmaktadır. Öte yandan, tasarım öğrencileri için *Canva* kullanmanın olası dezavantajları da vardır. *Canva*'nın sunduğu seçeneklerin dışına çıkmayan öğrenciler tasarım becerilerini geliştirememektedirler. Bu nedenle, öğrencilerin tasarım becerilerini geliştirme konusunda *Canva*'yı kullanmaya karar vermeden önce yazılımın avantajlarını ve dezavantajlarını düşünmeleri gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Canva*, görsel iletişim tasarımı, yapay zekâ, tasarım süreçleri, tasarım becerisi.

* Doçent Doktor, Üsküdar Üniversitesi, tolga.erkana@uskudar.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-7578-2065

ÇOCUKLARDA DİJİTAL OYUN BAĞIMLILIĞINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Pelin ERKOCU*, Dilan ÇİFTÇİ**

Bu araştırmanın amacı çocuklarda dijital oyun bağımlılığının estetik algısına etkisini incelemektir. Bu amaçla toplamda 10-14 yaş arasında bulunan 400 çocuk araştırmaya dahil edilmiştir. Katılımcılara sosyodemografik bilgi formu ve araştırma kapsamında dijital oyun bağımlılığını değerlendirmek için geliştirilen anket formu sunulmuştur. Katılımcılara sunulmadan önce dijital oyun bağımlılığını değerlendirmek için geliştirilen anket formunun güvenilirlik ve geçerlik katsayıları incelenmiş ve anket formunun güvenilir ve geçerli bir yapıya sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu ölçme aracıyla toplanan verilerin normal bir dağılım gösterdiği saptanmış ve bu nedenle çalışma kapsamında bağılantısız örneklem t testi, tek yönlü Varyans ve Pearson korelasyon analizi gibi parametrik testler kullanılmıştır. Araştırmada elde edilen sonuçlara bakıldığında, yakın kişilerde bilgisayar kullanan internet üzerinden dijital oyun oynayan, spor türünde oyun oynayan, daha yüksek saatlerde oyun oynayan ve daha genç olan bireylerde dijital oyun bağımlılığı düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Çalışma kapsamında elde edilen tüm bulguların literatürde var olan benzerlikleri ve farklılıkları karşılaştırılmış ve elde edilen bulgular kuramsal çerçevede tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: çocuk, dijital oyun bağımlılığı, estetik algısı.

* Lisansüstü Öğrenci, Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi, pelinerkocu@gmail.com

** Doçent Doktor, Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi, dciftci@ciu.edu.tr,
ORCID: 0000-0003-3806-3915

YALAN HABERE KARŞI GAZETECİLİĞİ SAVUNMAK: ALGORİTMALARA KARŞI ALGORİTMİK ÇÖZÜMLERİN SINIRLARI

Şafak ETİKE*

Dijital teknolojiler ve özellikle yapay zekâ sistemleri bilgiye erişimi hızlandırıp kolaylaştırmıştır. Ama aynı zamanda önemli toplumsal kararlara yönelik manipülatif içeriklerin kitlesel yayılımını, bunun özellikle kriz anlarındaki olumsuz sonuçlarını toplumsal örgütlenmenin acil sorunlarından biri haline getirmiştir. Tık odaklı gelir modelinin bir sonucu olarak ortaya çıkan “yalan haber iş modelinde” algoritmalar öfke ve şaşkınlık gibi duyguları vurgulayan haber içeriklerini ve başlıkları öne çıkarmakta, etkileşim ve web trafiği uğruna yalan habere avantaj sağlamaktadır. 2016 ABD Başkanlık Seçimleri ve Brexit referandumu ise algoritmaların sadece ticari kaygılarla değil aynı zamanda politik saiklerle de çalıştığını ortaya koymuştur. Cambridge Analytica skandalı, dikkatleri yalan haberin ortaya çıkmasında ve yayılmasında algoritmaların rolüne çevirmiştir. Gerçekler ve spekülasyonlar arasındaki çizginin bulanıklaşmasının toplumsal ve demokratik süreçlere olumsuz sonuçları gazeteciliği de tehdit etmektedir. Haberin mutlak doğruluğu gibi en temel gazetecilik ilkeleri ile gazeteciliğe ve habere duyulan toplumsal güven giderek aşınmaktadır. Sosyal medyanın habere erişiminde birincil kaynak haline gelmesi bu tehdidi büyütülmektedir. Hem toplumsal bakımdan hem de gazeteciliğin geleceği ve güven krizini aşabilmesi için öne çıkan öneriler değiştirilemez, silinemez veri tabanlarının oluşturulması ve haber, bilgi ve görüntünün doğruluğunu, algoritmalar tarafından değiştirip değiştirilmediğini sorgulayacak algoritmaların geliştirilmesidir. Bu çalışmanın amacı algoritma çağında gazeteciliği algoritmaların da önemli bir parçası olduğu yalan habere ve dezenformasyona karşı savunmanın yöntemlerini tartışmaktır. Çalışmanın birinci bölümünde yalan haber üretiminde ve yayılmasında algoritmaların rolü somut olarak ortaya konarak, ikinci bölümde de yalan haber ve dezenformasyona karşı çözüm olarak gösterilen doğrulama algoritmaları ve blok zincir teknolojisi gibi “algoritmik çözümler” üzerine, bu teknolojilerin olanaklarını ve sınırlılıklarını eleştirel bir perspektifle ele alan bir tartışma yürütülmüştür.

Anahtar Kelimeler: yalan haber, dezenformasyon, gazetecilik, blok zincir teknolojisi, doğrulama algoritmaları.

* Doktor Öğretim Üyesi, Yozgat Bozok Üniversitesi, safak.etike@yobu.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-3055-7876

SAĞLIK MESLEK YÜKSEKOKULU ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE MAHREMİYET ALGISI

Fatma GEÇİKLİ*, Zeynep EKMEKÇİ**, Gökhan İLHAN***

Dijital teknolojilerin gelişmesiyle birlikte sosyal medya hayatın her alanında kendine yer bulmuştur. Toplumsal olarak daha önceleri mahrem sayılan bazı konular sosyal medyayla birlikte paylaşılması olağan konular haline gelmiştir. Mahremiyet kavramı da bu değişimden kendi payına düşeni almıştır. Toplumsal olarak irdelenmesi gereken mahremiyet konusu son dönemlerde özellikle sağlık alanında çalışanların, hastaların bazı mahrem görüntülerini paylaşımlarıyla gündeme gelmektedir. Bu bağlamda henüz sağlık eğitimini tamamlamamış sağlık meslek yüksekokulu öğrencilerinin sosyal medyada paylaşım yapmak ve mahremiyet hakkındaki tutumları ölçülmeye çalışılmıştır. Çalışma kapsamında sağlık meslek yüksekokulu öğrencilerine “Sosyal Medyada Mahremiyet Ölçeği” ve “Sosyal Medyada Mahremiyetin İfşası Ölçeği” kullanılarak anket uygulanmıştır. Öğrencilerin kendi sosyal medya kullanımlarındaki mahremiyet farkındalığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bunun yanı sıra başkaları ile ilgili paylaşım yapmayı nasıl değerlendirdikleri ölçek vasıtasıyla tespit edilmeye çalışılmıştır.

Anahtar kelimeler: sosyal medya, mahremiyet, sosyal medyada mahremiyet, sağlık meslek yüksekokulu öğrencileri.

* Profesör Doktor, Atatürk Üniversitesi, fgecikli@atauni.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-7708-7752

** Doktor Öğretim Üyesi, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi,
zeynep.ekmekci@erincan.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2110-8438

*** Doktor, Bağımsız Araştırmacı, gilhan81@gmail.com,
ORCID: 0000-0002-3934-4498

ONLINE STREAMING PLATFORMLARININ MÜZİK ÜRETİMİ VE PAYLAŞIMI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Sertaç Galip GENÇ*

Online streaming platformları döneminde müzisyenlerin üretimi, geliri ve dinleyicileri ile olan ilişkilerinde nasıl bir değişim yaşandığı araştırmanın temel sorunsalıdır. Online streaming müzik platformlarında ön filtreden son filtreye müzik üretimi ve dağıtımındaki paradigma değişimi, büyük yapımcı tekellerinin yerini alan yeni eşik bekkılığı dönemi ve müzik sektöründeki üretim ve tüketimin demokratikleşmesi konularında yapılan literatür taramasının ardından konuyla ilgili yürütölen tartışma, saha çalışmalarından elde edilen verilerle harmanlanmıştır. Online streaming müzik servislerinden sonra tüketicilerin müzik dinleme alışkanlıkları değişirken; müzisyenlerin üretim ve paylaşımı da bu süreçte doğrudan etkilenmiş ve bir değişime uğramıştır. Geleneksel olarak yapımcı şirketleri ve buradan perakendeciler üzerinden tüketicilere ulaşan müzik, dijital dönemde doğrudan tüketiciye ulaşabilmektedir. Bu çalışmanın konusu da online streaming müzik platformlarının müzisyenlerin üretim ve paylaşım mekanizmalarını nasıl değiştirdiğini ve bunların dinleyici ile olan etkileşimleri üzerindeki etkilerini tartışmaktır. Tartışmaya tarihsel bir bağlam sağlamak üzere dijital dönemden önce müzik üretimi ve paylaşımının gerçekleşme koşulları tartışılacak ve bunlar, dijital dönemdeki olgular ve bulgular ile değerlendirilecektir. Bu bağlamda, online streaming müzik servislerinin müzisyenlerin üretimini, gelir durumlarını ve dinleyicileri ile olan ilişkilerine de odaklanılacaktır.

Anahtar Kelimeler: platformlaşma, dijital müzik, online streaming müzik servisleri, yeni eşik bekkılığı.

* Lisansüstü Öğrenci, Galatasaray Üniversitesi, sgalipgenc@gmail.com,
ORCID: 0000-0001-7239-6524

DİJİTAL TEKNOLOJİYE YENİLEN “IN CAMERA EDITİNG” TEKNIĞİNİN SİNEMAYA ETKİSİ

Berkay GÖÇER*

Edison ve Lumiere kardeşlerin “kamera”yı icat etmesiyle sinema adında yepyeni bir alan ortaya çıkmıştır ve kurgu/montaj sinema filmlerini var eden en önemli unsurlardan biri olmuştur. İlk film kameralarının görüntüleri peliküllere kayıt ediyor olması doğrusal bir kurgu mantığını da beraberinde getirmiştir. “In camera editing” tekniği bu kısımda kamera üzerinde kurguyu olanaklı hale getiren bir teknik olarak ortaya çıkmıştır. Bu teknik sadece bir kurgu tekniği değil aynı zamanda bir özel efekt olarak kendine yer bulmuştur. George Melies gibi dönemin öncü isimleri bu teknikten yararlanarak birçok film üretmişlerdir. Dijital teknolojilerin gelişmesiyle birlikte film kameraları dijital medya araçlarına kayıt imkânı bulmuştur. Bunun etkisiyle durdur/devam et çekim tekniği yerini durdur/başlat tekniğine bırakmıştır. Bu sunumda dijital teknolojilerin değiştirip dönüştürdüğü “in camera editing” tekniği ve sinemaya etkisi incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: sinema, kurgu, film kamerası, dijital teknoloji, dijitalleşme.

* Öğretim Görevlisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, berkay.gocer@hbv.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-3373-0005

DİJİTAL KAPİTALİZM EKSENİNDE KADINLARIN EV İÇİ EMEĞİ İLE YOUTUBE KESİŞİMİ

Burçak GÖREL*

Yeni medya ile hayatımıza giren sosyal medya mecraları özellikle son yıllarda kişilerin üretimlerini, kişiliklerini, benliklerini ve gündelik hayatlarını sunduğu bir alan yaratmıştır. Bu yeni mecra, kullanıcılarına üretim, paylaşım ve iletişim imkânı sunarken aynı zamanda önemli bir etki alanı, büyük takipçi kitleleri ve maddi kazanç da sağlamaktadır. Yeni medya ve sağladıkları, günümüzde “influencer” olarak adlandırılan, sosyal medyada güçlü bir takipçi kitlesi olan, öneri ve fikirleriyle takipçi kitlesinin davranışlarını etkileyen veya değiştiren kişilerin hayatlarımıza girmesine sebep olmuştur. Bu kişiler sosyal medya mecralarında kurdukları dijital anlatılarla yeni bir gündelik hayat sunumunun kapılarını aralamaktadır. Bu çalışma influencer kadınların yeni medyadaki gündelik hayat sunumlarını dijital kapitalizm çerçevesinde incelemeyi amaçlamaktadır. Influencer kadınların içeriklerinin arkasında yatan kültürel, ekonomik ve sosyal arka planlar ele alınmaktadır. Çalışma, feminist metodolojiye dayandırılarak çevrimiçi etnografi yöntemi ile gerçekleştirilmektedir. Çalışma, “influencer kadınlar sosyal medya mecralarında kendilerini nasıl ifade etmekte, gündelik hayatlarını nasıl sunmakta ve bu ifadeler/sunumlar dijital kapitalizm perspektifinde nasıl bir anlama gelmektedir?” şeklinde oldukça geniş bir araştırma evrenini kapsar. Genel bir soru bu çalışmada “toplumsal cinsiyet”, “gündelik hayatın politikası”, “gündelik hayatın metalaşması” ve “dijital kapitalizm” başlıkları etrafında araştırılmaktadır. Çalışma kapsamında odaklanılan ev içi emek üreten kadınlar, bu emeği *YouTube*’da paylaştıklarında seyirlik bir emekten bahsedilebilir. Video izleyicilerini etkileyen (“influence”) bu kadınların karşılaştıkları yalnızca yorumlar ve izlenme sayıları olmamaktadır. Abone sayılarının artışı sayesinde çeşitli markalarla işbirliği yaparak evde cep telefonlarıyla çektikleri videolara ürün yerleştirebilmektedirler. Bunun sonucunda da ev içinde sarf ettikleri emeği dijital olanaklarla ücrete dönüştürmektedirler. Dijital kapitalizm süreci ücret karşılığı bir işte çalışmayan kadınların ücret elde etmesine imkân sağlamakla birlikte gündelik hayatı metalaştırmaktadır.

Anahtar Kelimeler: dijital kapitalizm, ev içi emek, gündelik hayat, kadın, toplumsal cinsiyet, *YouTube*.

* Lisansüstü Öğrenci, Mersin Üniversitesi, burcakgorell@gmail.com,
ORCID: 0000-0003-0484-7076.

ALGORITHMIC MANAGEMENT: TECHNOCULTURAL AND SOCIOTECHNICAL PERSPECTIVES

Feride Zeynep GÜDER*

Technological advances in AI and digitalization of everything transform and create a new kind of business culture and management that allow algorithms to control work life and solve human-originated catastrophes. Algorithmic Management, here, can be seen as a last resort for human beings to control, monitor and govern everything for a better world. Working under the dominance of Algorithmic Management challenges anthropocentric life which has not been free from crisis and chaos. However, there emerged very typical concerns and paranoid discourses over the role of technology and digitalized business culture that see AI as a Trojan Horse in human society with its anti-human potential. They fear that once AI developed consciousness, it eventually surpasses the authentic intelligence of humans and sees the human being as the essence of problems. This apocalyptic scenario lowers the expectation of the potential collaboration of AI and human intelligence for a better civilization. Long before these premises, Etienne Balibar has already alleged that human being is a catastrophe for nature. He aggravates this idea that capitalism itself is “the catastrophe in the catastrophe”. From this axiom, this study presents the negative and positive perspectives of Anderson, Gilles, Heidegger, Licklider, and Stiegler, on the role of technology and the possibility of hybrid mechanisms that bring together human-machine collaborations. This study will also analyze three stages of algorithmic management explained by Rouvroy and Berns, and investigate them to reach new understandings and ways for a better world. The study covers discussing some concepts like *gestell* developed by Heidegger and using his methodology to unfold the new facades of techno-cultural and sociotechnical perspectives of Algorithmic Management.

Keywords: algorithmic management, Anderson, authentic intelligence, augmented intelligence, Balibar, Berns, Gestell, Gilles, Heidegger, Licklider, neoliberalism, Rouvroy, Stiegler, technoculture.

* Associate Professor, Uskudar University, feride.zeynep@uskudar.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-3244-3004

BİR SİMETRİK İLETİŞİM UYGULAMASI OLARAK SAĞLIK BAKANLIĞI “SAĞLIKLI ÇÖZÜM” UYGULAMASI

Mutlu D. GÜLLÜPUNAR*

Demokratik ve katılımcı yönetim anlayışının bir zorunluluk haline gelmesi ve giderek bu anlayışın derinleşmesi kurumların hedef kitleleriyle karşılıklı iletişim kurma çabalarını artırmaktadır. İki yönlü iletişim kurma isteğiyle ilgili bu çabalardaki artışın temel nedenlerinden biri iletişim teknolojileridir. İnternet teknolojisinin gelişmesi, yaygınlaşması ve sağladığı çeşitli iletişim fırsatları kurumlara yüz-yüze iletişim kurmaksızın hedef kitleleriyle karşılıklı iletişime geçme imkânı vermektedir. Dolayısıyla simetrik iletişimin esas alındığı günümüz halkla ilişkiler yaklaşımlarının hayat bulmasında internet teknolojisinin önemli bir yeri vardır. Halkla ilişkilerdeki bu yeni yaklaşımın önemli bir örneği olarak Sağlık Bakanlığı “Sağlıklı Çözüm” uygulaması incelenebilir. “Sağlıklı Çözüm” uygulaması ile e-mail aracılığıyla vatandaşlardan doğrudan geribildirim alınabildiği gibi sosyal medya platformlarından hem sağlık sorununu yaşayan bir vatandaşın paylaşımıyla hem de bir sağlık sorununu gören ya da duyan bir vatandaşın sağlık bakanlığına iletmek üzere yaptığı paylaşımlarla veri toplanmaktadır. Vatandaşlar sosyal mecralarda gördükleri bir sağlık sorununda “Sağlıklı Çözüm” sosyal medya hesaplarını etiketleyerek paylaşım yaptıklarında mesajın bakanlığa ulaşması sağlanmaktadır. “Sağlıklı Çözüm” uygulaması “Sağlık Bakanlığı Sizi Dinliyor” sloganıyla kendini tanıtmakta ve vatandaşlardan öneri, talep, şikâyet ve teşekkür mahiyetindeki geribildirimleri toplamaktadır. Bu çalışma “Sağlıklı Çözüm” uygulaması aracılığıyla vatandaşlardan toplanan verilerin kategorik olarak sınıflandırılmasını ve buna bağlı olarak bu uygulamanın etkinliğinin nicel bir yolla ortaya konmasını amaçlamaktadır. Gerçekleştirilen nicel içerik analiziyle vatandaşların geribildirimde bulunma sıklıkları, doğrudan sağlık sorununa sahip olan vatandaşların ve sosyal bir duyarlılıkla gördüğü sağlık sorunlarını ileten vatandaşların sınıflanması, yapılan bildirimlerin türüne göre gruplandırılması ve sağlık bakanlığı tarafından yapılan geri dönüşlerle ilgili vatandaşlar tarafından yapılan yakınma, teşekkür ve detaylandırma gibi yeni iletişim süreçlerinin tanımlanması yapılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: sağlık bakanlığı, sağlıklı çözüm, simetrik iletişim.

* Doktor, Sağlık Bakanlığı Isparta İl Sağlık Müdürlüğü,
mutludogangullupunar@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8407-7376

SUALTI KÜLTÜR VARLIKLARINI KORUMA BİLİNCİNİN GELİŞTİRİLMESİNDE SANAL GERÇEKLİK (VR) YÖNTEMİNİN KULLANIMI

Hiranur GÜLTEKİN*, Zeynep YILMAZ**

Sualtı kültür varlıkları (SKV) üzerine yapılan arkeolojik çalışmalar; 1980'li yıllarda George F. Bass ve ekibinin Türkiye karasularındaki, Gelidonya Burnu, Uluburun, Yassı Ada gibi bölgelerinde yaptıkları çalışmalarla bilimsel yöntemler kullanılarak incelenmeye başlanmıştır. Bass ve ekibinin çalışmaları öncesi yapılan sualtı ya da denizcilik arkeolojisi kazı çalışmaları olsa da Türkiye'de yapılan sualtı arkeolojik kazı çalışmalarının bilimsel temellere oturtulmasında yeni teknikler kullanıldığı için uluslararası alanda dikkat çekmiştir. SKV üzerinde yapılan koruma onarım çalışmalarının uzun süreli ve yüksek maliyetli olmasının dezavantaj oluşturması, teknolojik gelişmelerle yeni konservasyon tekniklerinin gelişeceği düşüncesi ve kültürel miras çalışmalarının gelecekte de incelenmesini sağlamak amacıyla; *in situ* koruma, yani yerinde koruma uluslararası kültürel miras uzmanları arasında öncelikli hale gelmiş bir uygulama olmuştur. SKV'nin *in situ* sergilenmesi ile halk tarafından izlenmesi zor olan tarihi verilerin tanıtımı dijital uygulamalar sayesinde kolaylaşmaktadır. Böylece; halk düzeyinde de SKV'nı koruma bilincinin daha geniş kitlelerce benimsenmesi hedeflenmektedir. Türkiye gibi yoğun sualtı kültür varlıklarına sahip olan ülkelerde koruma halkın desteği olmadan mümkün değildir. Ayrıca; üç boyutlu tarama, sanal modellemelerinin oluşturulması ve sanal gerçeklik (VR) yöntemi kullanılarak müzelerde sergilenmesiyle, SKV'nin profesyonel dalgıç olmayan kişilerce de incelenmesi mümkün olmuştur. Uluslararası *in situ* koruma projelerinin bir bölümünü bu sanal gerçeklik uygulamaları oluşturmaktadır. Bu çalışmada; SKV'nin *in situ* korunması konusunda yapılan uluslararası projelerde kullanılan VR uygulamalarından örnekler verilerek dijital yöntemlerin koruma alanına etkileri tartışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: sualtı kültür varlıkları, *in situ* koruma, sanal gerçeklik, kültür varlıklarını koruma bilincinin geliştirilmesi, kültür varlıklarının belgelenmesi.

* Araştırma Görevlisi, Ankara Üniversitesi, hiragultekin06@gmail.com,
ORCID: 0000-0001-9546-4251

** Araştırma Görevlisi, Ankara Üniversitesi, zynpyilmaz@yahoo.com,
ORCID: 0000-0003-2201-2830

INTENDED USE OF SOCIAL MEDIA AND EMOTIONAL ACQUISITIONS: A COMPARATIVE ANALYSIS OF DIGITAL NATIVES AND DIGITAL IMMIGRANTS

Nazlı ÇETİN GÜNDOĞDU*

In recent years, the concept of digitalization and correspondingly the notion of digital divide have been important areas of study of how communication change on both social and individual basis. In this context, the study aims at revealing the similarities/differences between the intended use of social media and emotional acquisitions of digital natives and digital immigrants. For this purpose, a theoretical analysis is made and accordingly, to reveal the similarities/differences a survey method is used. An item pool was created in accordance with the theoretical framework. 7 themes about intended use of social media and 8 themes about emotional acquisition were determined and questions were created out of these main themes. Gender, age, social media usage and time spent were also included in the study. To find out the similarities and differences, the five-point *Likert* type is found suitable for the survey. All analyzes in the research is carried out with the SPSS program and the frequency, percentage and arithmetic mean distributions of the responses are also included. As a result, the research shows that there are both similarities and differences in the usage purposes and emotional acquisitions of digital natives and digital immigrants. There is also correlations between gender and age range. The study suggests that in order to have digital equalities and not face with notions like social alienation, cyber violence and social isolation users first of all should be equal in their stance on technology.

Keywords: digital natives, digital immigrants, social media usage, emotional acquisitions.

* Assistant Professor, Yeditepe University, nazli.cetin@yeditepe.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-8522-6644

SANAL MAĞAZALARIN YÜKSELEN TRENDİ: DİJİTAL STİL DANIŞMANI

Vildan GÜNEŞ*

Dijital dönüşüm yaşamımızın her alanında hızlı bir şekilde yaşanmaktadır. Büyük perakende devlerinin fiziki mağazalardan sanal mağazaya geçiş süreciyle başlayan dijitalleşme yapay zekâ kullanımıyla birlikte farklı bir boyut kazanmaya başlamıştır. Moda perakende devi *LC Waikiki*, sanal mağazacılığı rakiplerin bir adım öteye taşıyarak herkesin stiline en uygun ürünleri seçebilmesi için geliştirdiği dijital stil danışmanı *Elsiva'yı* müşterilerinin kullanımına sundu. Türkiye'de geliştirilen uygulama yapay zekâ algoritması ile veri havuzundan kişiselleştirilmiş kombin önerilerini ziyaretçilere ücretsiz olarak sunuyor. Görsel tarama/görüntü işleme teknolojisi ile *LC Waikiki* kombinleri ve sosyal medyadaki trend kombinlerden oluşan, sürekli genişleyen bir veri havuzu bulunmaktadır. Dijital ortamlarda toplanan veriler yapay zekâ aracılığıyla işlenip karar süreçlerinde kullanılmak üzere hazır hale getirilmektedir. Böylelikle yapay zekâ çeşitli sektör, alan veya görevlerde yapılacak geliştirmelere kaynak oluşturmaktadır. *Elsiva*, bir moda danışmanı gibi sorduğu sorularla kişiye özel kombin ve ürünler getirirken, kullanıcıların sevdikleri için de özel ve kişiselleştirilmiş öneriler bulmasını sağlayabiliyor. Çalışmada dijital stil danışmanlığının sanal mağazalarda kullanımının dünyadaki örnekleri ile Türkiye'de ilk kez uygulayan *LC Waikiki* internet sayfa içeriğinin analizi ile değerlendirilecektir. Çalışmanın amacı, dijital stil danışmanlığının, şirketlere ve tüketicilere sağladığı faydaların neler olduğu incelenerek literatüre katkı sağlanması amaçlanmaktadır. Araştırma, içerik analizi yöntemiyle incelenecektir. Ülkemizde hem fiziksel mağazacılığı hem de sanal mağazacılığı profesyonel bir şekilde kullanan *LCW'nin* internet sitesinin analiz edilerek dijital stil danışmanlığının etkileri incelenerek bulgu ve sonuçlara ulaşılması amaçlanmaktadır. Kullanılan uygulama sayfayı ziyaret eden tüketicilerin istedikleri tarzda ürünleri bulmasını sağlarken sanal mağazanın verimliliğini arttırmaktadır. Bu şekilde dijital pazarlama teknolojisinin kullanımı küresel ve ulusal düzeyde rekabet avantajları sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: dijital stil danışmanı, yapay zekâ, dijital pazarlama.

* Araştırma Görevlisi Doktor, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, vildan_gunes@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-2951-354X

CORPORATE SUSTAINABILITY COMMUNICATION: A SEMIOTICS ANALYSIS ON DIGITAL ADVERTISEMENTS

Emet GÜREL*, Büşra ÇETİN**, Azra K. NAZLI***

The acceleration of technology diffusion with the information age has directly affected communication technologies and has turned the direction of traditional media-based advertising practices into new media. New media has brought the concept of 'digital advertising' to the agenda due to its quality and scope. Advertiser companies; tend to prefer digital advertisements, which draw attention with their interactive, instant, economical, and accessibility features, more intensely. Nowadays, the relative importance of the concept of sustainability has increased, and digital advertisements are accepted as a suitable platform for corporate sustainability communication studies. This study, it is aimed to examine corporate sustainability communication studies through semiotic analysis of digital advertisements. The sample of the research is Felis Advertising Awards given by MediaCat. In this context, advertisements in the 'Social Responsibility and Sustainability' category and 'Responsible Consumption and Production' sub-category of the 2021 year Felis Advertising Awards were selected and subjected to semiotic analysis. This study, thought is important because the concepts of sustainability and corporate sustainability communication are relatively new and will contribute to the literature in shedding light on future studies. In the study, it was determined that the awareness levels of the advertisers about sustainability and the UN Sustainable Development Principles were present.

Keywords: sustainability, corporate sustainability, corporate sustainability communication, digital advertising, semiotic analysis.

* Professor Doctor, Ege University, emet.gurel@ege.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-5120-8042

** Communication Specialist, Sun Chemical A.Ş., busra.cetin@sunchemical.com,
ORCID: 0000-0001-9717-2287

*** Research Assistant Doctor, Ege University, azra.kardelen.nazli@ege.edu.tr,
ORCID: 0000-0003-0565-1278

DIGITAL LITERACY: A CONCEPTUAL FRAMEWORK

Emet GÜREL*, Azra K. NAZLI**

The rapid change and transformation in information and communication technologies has enabled new communication tools and techniques to become widespread and to take the whole world under influence. As a process that covers all communication and information technologies, digitalization is accepted as a “universe” today. The multifaceted effects of digitalization on all aspects of social life result in it being evaluated as an area that needs to be understood and awareness raised. In this sense, digitalization appears as a field of literacy. Digital literacy, in the simplest terms, is the ability to use information and communication technologies. In broader terms, digital literacy is having knowledge, skills and competencies for digital channels, tools and digitalized forms of communication. Digital literacy, which is a set of digital skills and competencies, is one of the most basic types of literacy that must be possessed in order to exist in today’s world. Individuals with digital literacy can develop an awareness of the possible problems and dangers that digitalization will bring, have the ability to develop a critical attitude towards controversial issues expressed as gray areas in the digital world, and create actions that can take a stand against the dangers of the digital world. Digital literacy is intertwined with many fields from communication to ethics, from sustainability to social movements, from psychology to social sciences. In order to understand and make sense of this multidisciplinary field, it is beneficial to focus on literature studies and research. In this conceptual study, digital literacy is discussed within the framework of its definition, scope, historical development and types. It is thought that the study is important because digital literacy is relatively new and will contribute to the literature in shedding light on future studies. The desired result of the study is to create a conceptual framework for digital literacy and to offer explanatory model suggestions.

Keywords: digitalization, literacy, digital literacy, information and communication technologies.

* Professor Doctor, Ege University, emet.gurel@ege.edu.tr.
ORCID: 0000-0002-5120-8042

** Research Assistant Doctor, Ege University, azra.kardelen.nazli@ege.edu.tr.
ORCID: 0000-0003-0565-1278

DİJİTAL ALIŞVERİŞ VE BİR DENEYİM PAYLAŞMA İMKANI OLARAK KULLANICI YORUMLARI

O. Özgür GÜVEN*

Çevrimiçi kullanıcıların oluşturduğu içeriğin ekonomik bir değer olarak tasnif edilip ticari amaçlarla kullanımı, eleştirel kültür ve medya çalışmalarında önemli bir tartışma alanı haline geldi. Çevrimiçi içerik tartışmaları, sosyal ve ekonomik süreçler ayrımına dayalı kavramsal bir çerçeveyi takip etme eğilimindedir. Bu izlek, kullanıcının sosyalleşirken yarattığı içeriğin, temellük edilmek suretiyle sermaye birikim rejimlerine dahil edilmesini sorunsallaştırır. Sosyal ve ekonomik alan karşıtlığı temelinde tanımlanan bu ilişki bir hakikate işaret etmekle birlikte, kullanıcıları “veri üreten” varoluşlara indirgeme riski taşıyor. Ürettiği içeriğe “yabancılaşmış” pasif kullanıcı temsili eksen alan kavramsal çerçeve, çevrimiçi olma deneyimine için farklı müdahillik motivasyonlarını ve anlamlandırma pratiklerini gözden kaçırabilmektedir. Bu açıdan, bir çevrimiçi içerik türü olarak sınıflandırılan “kullanıcı yorumları” anlamlı bir tartışma uğrağıdır. Alışveriş süreçlerine ve ürünlere ilişkin deneyim aktarımı şeklinde gerçekleşen kullanıcı yorumlarını ele alan bu çalışma, söylem analizi yöntemiyle bu metinleri incelemektedir. Kullanıcı yorumları, dijitalleşen kapitalizmin insansız alışveriş hedefleri ile bu hedeflere itirazların karşılaştığı gerilimli bir alanı ifade etmektedir. Bir karşılaşma ve deneyim alanı olarak alışveriş, inşa edici kamusal bir etkinliktir. Bu etkinlik, nesnelere üzerinden etkileşimde bulunan insanların, birbirleriyle ve nesnelere ilişkilerini anlamlandırmalarını sağlayan bir eylem alanını mümkün kılmaktadır. Dolayısıyla burada, kullanıcı yorumlarının piyasa aktörleri tarafından pazarlama stratejileri devşirilen “veri” paketlerine indirgenmesine itiraz edilmektedir. Kullanıcı yorumları, kapitalist piyasaların alışverişini insansızlaştırma tahayyülünü sekteye uğratan, alışverişe için toplumsallaşma dinamiklerinin dışı vurulduğu bir etkinlik biçimidir. İnsanın insan deneyimine ihtiyacının bir kesitini temsil ve pratik olarak yansıtan kullanıcı yorumları, tam da bu nedenle şirketlerin ürün tanıtımlarından ve reklamlardan daha güvenilir bulunmaktadır. Kapitalist piyasaların hedeflediklerinin ötesinde anlamlar içeren kullanıcı yorumlarının, alışverişe için kamusal idealinin müzakere edildiği dijital metinler oldukları savunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: alışveriş, deneyim, dijitalleşme, kullanıcı yorumları.

* Doktor Öğretim Üyesi, Gaziantep Üniversitesi, ozoguvenc@gmail.com,
ORCID: 0000-0002-9927-7872

GÖZETİM KAPTALİZMİ ODAĞINDA KONUM TABANLI PAZARLAMA

Gazel HAN*

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle gözetim kavramı içerik ve kapsam alanı bakımından genişleyerek bireylerin gündelik yaşamlarının tamamına sirayet etmiştir. Panoptik düzendeki disipline dayalı gözetim yapılanması yerini birey verilerine dayalı öngörü toplumuna bırakır. Bireyleri özne olma özelliklerinden çıkarıp birer öngörü nesnesine dönüştürebilmek için gerekli olan unsurlardan birisi de konum verisidir. Zaman ve mekândan arınma vaadiyle ortaya çıkan teknolojik araçların tamamı GPS, GIS gibi teknolojilerin ticarileşmesiyle konum tabanlı nitelik kazanmıştır. Şirketler ve kullanıcılar arasında rızaya dayalı biçimde gerçekleşen veri aktarımı işlemi kişi düzeyinde ayrıntılı hedefleme uygulamalarını geliştirir. Kullanıcılar buldukları fiziksel mekân verisinin kullanılmasına ilişkin izin vermelerinin yanı sıra konumsal medya dolayısıyla ses, metin ve görsel gibi verileri paylaşarak dijital haritacılık faaliyetlerine dâhil olurlar. Konumsal medya birey ve mekân arasında bir arayüz olarak konumlanarak kullanıcıların kente bakışını anlamsal ve deneysimsel olarak değiştirmesi dolayısıyla konum verisinin toplanmasında oldukça önemli bir araçtır. Konumun bu kadar değerli bir veri olmasının sebebi ise hedefli reklamcılık uygulamalarında nokta atışı işler yapılmasına olanak tanınmasıdır. Bu verilerin kullanıldığı hedefli reklamcılık uygulamaları çevrim içi reklamlara kıyasla daha etkili sonuçlar verir. Veriler şirketlerin bünyesinde çalışan pazarlama ekipleri tarafından coğrafi hedefleme, coğrafi eskrim, işaretleme, mobil hedefleme, coğrafi fetih gibi yöntemler doğrultusunda kullanılır. Bu sayede şirketler bireylerin mekân deneyimlerine ve coğrafi hareketliliklerine doğrudan etki ederler. Temel amacı bireylerden birer öngörü nesnesi yaratmak olan gözetim kapitalizmi konumsal medya aracılığıyla mekân ve mekândaki hareketliliğimiz üzerindeki tahakküm alanını genişletir. Bu çalışmada bireylerin fiziksel mekândaki gerçek-zamanlı eylemleri üzerinde anlık yönlendirici olarak etki eden konum tabanlı reklam örnekleri incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: dijital haritalar, gözetim kapitalizmi, konum tabanlı medya, konum tabanlı pazarlama.

* Lisansüstü Öğrenci, Marmara Üniversitesi, gazelhan32@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0595-3359

DİJİTAL SÖMÜRGEÇİLİĞİN FARKEDİLMİYEN GÖZLERİ: ŞEFFAFLIK YOKSUNU ÇEREZLER BİZİ GÖZLÜYOR!

Tuğba ASRAK HASDEMİR*, Mehmet KESKİN**

Dijital sömürgecilik (dijital kolonyalizm), dijital kaynakların ve verilerin, genellikle gelişmiş ülkelerden gelen güçlü aktörler tarafından daha az gelişmiş ülkeler üzerinde kontrol edilmesini ve sömürülmesini ifade eder. İnternette sörf yapan bireylerin bilgisi veya rızası olmadan, şeffaflık yoksunu çerezler aracılığıyla verilerinin kontrol edilmesine ve kullanılmasına izin verdiği için “farkedilmez” bir gözetim biçimi olarak görülebilir. Bu anlamda, dijital sömürgecilik ve çerez tanımlama bilgileri; kişisel veriler üzerindeki şeffaflığı ve bireysel kontrolü baltalamak için birlikte çalışmakta, böylece gelişmiş ve az gelişmiş ülkeler arasındaki kuvvet dengesizliği, dijital ortamda da artarak sürmektedir. Öte yandan son zamanlarda yapılan uygulamalı araştırmalar, internet kullanıcılarının birçoğunun, web sitelerini ziyaret sırasında çok sık rıza talebinde bulunulması nedeniyle bir süre sonra “rıza yorgunluğu” yaşadıklarını, ayrıca bireylerin veri toplama uygulamaları konusunda endişeli olduklarını bulgulamaktadır. Konunun bir diğer yönü de kullanıcılara bir olanak olarak sunulan çevrimiçi izlemenin devre dışı bırakılması sonucunda, erişimin yalnızca birkaç alt menüyle sınırlı kalmasıdır. Ayrıca, kullanıcıların resmi “onaylarının” alınmasında, “yönlendirici” ara yüzlerin kullanılması da söz konusudur. Kişisel verilerin gizliliği, İnternetin insanların hayatlarının önemli bir parçası haline gelmesiyle birlikte üzerinde durulan önemli başlıklardan biridir. Bireylerin internette gezinirken verdikleri bilgilerin ve tarama çerezlerinin toplanması, veri güvenliği konusunda yeni endişeleri de beraberinde getirmektedir. Bu çalışma, kullanıcıların, genel olarak, işlenen kişisel verilerin boyutunun ve verilerin kimler tarafından işlendiğinin farkında olmadığı noktasından hareket eder. Türkiye örneğinde beş ayrı kesim ve/veya etkinlik alanında (kamu yönetimi -merkezi yönetim ve yerel yönetimler, medya, çevrimiçi alışveriş siteleri, sivil toplum kuruluşları ve bankacılık) üçüncü taraf çevrimiçi izlemenin yaygınlığının incelenmesini amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırmaya yön veren sorular şunlardır: Türkiye’de internet kullanıcılarını hedefleyen web sitelerinde hangi kategorideki üçüncü taraf izleyiciler vardır? Söz konusu üçüncü taraf izleyiciler hangi amaçlarla kullanılmaktadır? Farklı kesimler ve etkinlik alanları göz önüne alındığında, üçüncü taraf izleme kullanımları nasıl değişiklik göstermektedir? Çalışma verilerinin toplanmasında; veri gizliliği başta olmak üzere, insan haklarının korunması ve geliştirilmesini amaçlayan *dataskydd.net* adlı sivil toplum örgütünün yürüttüğü *Webbkoll* projesi kapsamında geliştirilen sistemden, kuruluşun

* Profesör Doktor, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi,
tubahasdemir@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4595-8496

** Lisansüstü Öğrenci, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi,
mehmetkeskin19894@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3908-1744

bilgisi ve onayı dâhilinde, yararlanılacaktır. Bildirinin son kısmı ise, elde edilen bulgular-
dan hareketle, çerezler örneğinde dijital sömürgeciliğin mini panoramasını gözler önüne
sermeyi amaçlayan sonuçlara ve geliştirilen önerilere ayrılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: çerezler, çevrimiçi izleme, dijital gözetim, dijital sömürgecilik (dijital
kolonyalizm), kişisel veriler, rıza yorgunluğu, şeffaflık.

DİJİTAL ÇAĞDA HABER ÜRETİMİNİ GAZETECİLİK REJİMİ KAVRAMIYLA DÜŞÜNMEK

Ezgi KAYA HAYATSEVER*

Son yıllarda dijitalleşme ve gazetecilik arasındaki kesişim noktalarının çoğalmasıyla birlikte habercilikte dijital olanakların kullanımına dair tartışmalar da çoğalmış; ancak Türkiye'nin kendine özgü toplumsal koşullarının bu kesişim ve kullanım biçimlerini nasıl mümkün kıldığı ve nasıl sınırlandırdığı sorusu fazla dikkat çekmemiştir. Bu bildiri, bu özgül koşulların bütünlüklü bir analizi için gazetecilik rejimi kavramından faydalanmayı önermektedir. Medya sistemleri, gazetecilik kültürleri, medya rejimi gibi kavramlara alternatif olarak gazetecilik rejimi, yerleşik gazetecilik modellerinin temel yapıları ile yeni ortaya çıkan dijital gazetecilik biçimlerini dinamik ve ilişkisel bir bütünlük halinde kavrama olanağı sunmaktadır. Emek rejimi tartışmaları ile Marksist bir siyasal rejim tanımlamasına dayanarak inşa edilen gazetecilik rejimi kavramı, üç temel boyutta şekillendirilmiştir. Gazeteciliğin hem kâr getiren hem de geçimsel bir faaliyet alanı olarak ele alındığı iktisadi boyut; gazeteciliğin toplumsal kurumların birbiriyle ilişkisinde oynadığı rolü irdeleyen siyasal boyut ve gazeteciliğin toplumsal ilişkilerin yeniden üretimindeki işlevini tartışan ideolojik boyut. Bu üç boyut, bu çalışmada dijital çağda haber üretimine hem dijitalleşmenin medya sektörünün yapısına hangi boyutlarda nüfuz ettiğini görebilmek, hem de dijital olanakların gazetecilik pratiklerine hangi biçimlerde dâhil edildiğine ve gazetecilerin haber üretimi deneyimini nasıl dönüştürdüklerine ışık tutmak için kullanılacaktır. Bu kapsamda çalışma, Türkiye'de gazeteciliğin son yirmi yıldaki hikâyesinden süzülen örneklerle ve çalışan gazeteciler ile yürütülen görüşmelere dayanarak, Türkiye'de gazetecilik rejiminin, haber üretiminin dijitalleşmesini nasıl çerçevelediğini tartışacaktır.

Anahtar Sözcükler: dijitalleşme, gazetecilik rejimi, haber üretimi, medya yapısı.

* Araştırma Görevlisi, Ankara Üniversitesi, ezgi.ky@gmail.com,
ORCID: 0000-0002-0012-0470

KURUMSAL İLETİŞİM FAALİYETLERİ KAPSAMINDA DİJİTAL KANALLARIN KULLANIMI: YURTIÇİ KARGO FİRMASINA YÖNELİK BİR ANALİZ

Sevda ORHA HAZAR*

Dijitalleşme süreçlerinde, kurum ve hedef kitle etkileşiminde değişim ve dönüşüm söz konusu olmaktadır. Kurumsal iletişimin dijital kanallar üzerinden de gerçekleşebildiği bu süreçte kurumun iç ve dış paydaşlarıyla iletişim kurması bir seçenektir ziyade kurum için bir ihtiyaç ve zorunluluk haline almaktadır. Kurumlar; misyon ve vizyonunu, faaliyetlerini, sunduğu ürün ve hizmetleri hedef kitleye aktarmak için dijital kanalları kullanmaktadır. Tüm kurumsal iletişim süreçleri, hedef kitlenin kuruma yönelik geri dönüşlerini etkilemektedir. Dijital kanallar kurumlar için fırsat ve tehditleri bir arada barındırmaktadır. Bu noktada kurumlar tarafından profesyonel bir şekilde hazırlanan içeriklerin kontrollü olarak hedef kitleye iletilmesi, dijital kanalların kullanılması açısından dikkat edilmesi gereken bir konu olarak ifade edilebilir. Bu çalışma kapsamında, *Yurtiçi Kargo* firmasının sosyal medya üzerinden sürdürdüğü kurumsal iletişim faaliyetlerinin incelenmesi amaçlanmıştır. *B2B Excellence Awards 2023*'te kargo kategorisinde ilk üçte yer alan markalardan biri olması nedeniyle *Yurtiçi Kargo* firmasının *Instagram* gönderileri betimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Kurumun Haziran 2022 ile Aralık 2022 tarihleri arasındaki *Instagram* paylaşımlarının incelenmesi araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda kurumun kurumsal iletişim faaliyetleri kapsamında dijital kanalların istikrarlı bir şekilde kullanıldığı ve paylaşımlarda kurum sloganına yoğun olarak yer verildiği, kurum içinde teknolojik yeniliklerden faydalandığı ve tüm bunların hedef kitleye aktarılmasında samimi bir dil kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: halkla ilişkiler, dijitalleşme, kurumsal iletişim.

* Araştırma Görevlisi, Arel Üniversitesi, sevdaorha@arel.edu.tr,
ORCID: 0000-0001-5546-543

THE PARTICIPATION OF ANTHROPOMORPHIC VIRTUAL CHARACTERS IN SOCIAL MOVEMENTS

Evelin HORVÁTH*

Anthropomorphic (human-like) virtual characters created with CGI-technology (a type of computer graphics) are no longer seen exclusively in computer games, but also as virtual social media influencers who can participate in social-political movements and convey messages to their followers, who sometimes develop a parasocial relationship with the character. The present study examines five cases in which a virtual influencer has been associated with a social-political movement: influencing political views; rights of black models; #metoo campaign; epidemic prevention; and electronic cigarette smoking. Most of the anthropomorphic virtual influencers in the campaigns being analysed have well-developed external and internal characteristics. The occurrence of parasocial interaction can be identified in all the accomplished campaigns. In terms of audience and media reaction, the inclusion of virtual influencers in social-political campaigns tends to be negatively received, but the attention-grabbing nature and the thoughtful value proposition can make the campaign successful. This paper is embedded in the scientific discourse on the perception and marketing use of anthropomorphic nonhuman agents

Keywords: social movement, virtual influencer, virtual character, authenticity, anthropomorphism, CGI.

* Graduate Student, Corvinus University of Budapest.,
evelin.horvath2@stud.uni-corvinus.hu, ORCID: 0000-0002-3769-4099

THE USAGE OF SOCIAL MEDIA IN BRANDING MUSLIM-FRIENDLY HOSPITALITY TOURISM AMONG USERS

Rosninawati HUSSIN*, Norhayati Rafida ABDUL RAHIM**,
Safiyya AHMAD SABRI***, Ihab AHMED AWAIS****,
Nurrahmawati NURRAHMAWATI***** , Anne MARIANI***** , Kiki ZAKIAH*****

Social media is a platform that allows users to connect with each other. The role of social media is widely known for its anticipation in the development of businesses and services. A unique corporate identity can be developed by promoting a product or service through social media, which has a very high potential to reach as many customers as possible. This is also true for the tourism and hospitality industry, which uses social media extensively as a tool for promotion, advertising, and marketing strategies. Muslim-friendly hospitality in tourism caters to the needs of Muslim travelers, which include halal food, prayer facilities, cleanliness, and safety, according to Maqasid Sharia. Thus, social media is believed to be a platform to engage with the business and increase brand awareness, which in turn affects the value to consumers. Therefore, this study aims to determine the relationship between the use and impact of social media and the branding of Muslim-friendly hospitality in tourism among users. A quantitative approach using an online survey was used. Data were collected from August to December 2021. Respondents were randomly selected from social media platforms, and a positive relationship was found between social media and the branding of Muslim-friendly hospitality in tourism among users. This study proves the significant role of social media in helping users with brand awareness, especially in the context of Muslim-friendly hospitality in tourism. Tourism industry players are recommended to take advantage of social media for the growth of tourism revenue in Malaysia.

Keywords: social media, sharia-compliance tourism, Muslim-friendly hospitality, halal, branding.

* Doctor, Universiti Sains Islam Malaysia, ninahussin@usim.edu.my,
ORCID: 0000-0002-2300-021X

** Associate Professor, Universiti Sains Islam Malaysia, norhayati@usim.edu.my,
ORCID: 0000-0002-4058-0121

*** Doctor, Universiti Sains Islam Malaysia, safiyyah@usim.edu.my,
ORCID: 0000-0003-4595-9250

**** Lecturer, Universiti Sains Islam Malaysia, ihab@usim.edu.my

***** Lecturer, Bandung Islamic University, nurrahmawati10@gmail.com,
ORCID: 0000-0002-9064-9705

***** Bandung Islamic University, anmar2005@gmail.com

***** Lecturer, Bandung Islamic University, kikizakiahdarmawan@gmail.com,
ORCID: 0000-0002-0478-3714

İNSANİ VAROLUŞUN GERİLEMESİ VE AŞKIN MARAZ HALİNE GELMESİ BAKIMINDAN “HER-2013” ADLI SİNEMA FİLMİNİN İNCELENMESİ

Gülcan İDACI*, Mustafa C. SADAKAOĞLU**

Modern insanın maddi çevresiyle kurduğu ilişkilerin nesneleşmesini yabancılaşma kavramı üzerinden açıklayan Karl Marks’a göre kapitalist uygarlık, diğer pek çok şeyin yanı sıra gündelik hayata nüfuz eden doğası nedeniyle insan ilişkileri üzerinde yarattığı tahribatı her geçen gün büyütmektedir. Buna göre, öte dünya fikrine dayalı uhrevi sonsuzluğu önceleyen ancak dünyevî olan hemen her şeye temkinli bir mesafe içerisindeki ortaçağa özgü insani ilişkilerin yerine kendi benliğine ve çevresine yabancılaşmış insani ilişkiler geçmiştir. Bu çerçevede kapitalist uygarlık ve üretim ilişkilerine yönelik eleştirel çözümlenelerde sıkça başvurulan “yabancılaşma” olgusu çalışmanın odağında bulunmakta ve araştırma örneklemleri olarak belirlenen Spike Jonze’un “Her-2013” adlı sinema filmi bireysel kaçış, kayıtsızlaşma ve insani ilişkilerde doruğa ulaşan mekanikleşme üzerinden tartışılmaktadır. Diğer yandan bilinmeyen bir gelecekte insani ilişkilerde gözlenen yabancılaşma halinin eleştirisi üzerine kurulu örneklem filmin dramatik anlatısında, bahse konu fiili durumu yaratan objektif koşullara pek az değinilmektedir. Bir başka deyişle filmin dramatik anlatısında insani ilişkiler üzerinde yarattığı tahribat nedeniyle daha çok kuşatıcı dijital atmosfer dâhilinde sıkışan bireyin iletişim tercihleri mahkûm edilirken, başlangıçtan bu yana insani varoluşu makinelere uyumlu olmaya zorlayan kapitalist üretim ilişkilerine pek az gönderme yapılmaktadır. Bu çerçevede örneklem filmin dramatik anlatısındaki insani varoluşun en dolaysız tezahürlerinden biri olarak aşkın bir tür maraz haline gelmesi, başlangıcından itibaren insani varoluşu tahrip eden kapitalist uygarlık ve üretim ilişkileri üzerinden açıklanmasına gayret edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: yabancılaşma, kapitalist üretim ilişkileri, aşk, dijitalleşme.

* Lisansüstü Öğrenci, İstanbul Aydın Üniversitesi, gkuntidaci@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8279-2747

** Doçent Doktor, Haliç Üniversitesi, mustafasadakaoglu@halic.edu.tr, ORCID: 0000- 0002-4359-4828

DİJİTAL GÖÇMEN VE DİJİTAL YERLİLERİN SOSYAL MEDYA MAHREMİYET ALGISI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Ayşe Nur AKÇELİK İLGEÇ*

Dünyada internet kullanımının yaygınlaşması ve sosyal medya uygulamalarının sayısının her geçen gün artmasıyla birlikte, bireylerin internete erişim imkânlarının kolaylaşması ve yine aynı şekilde internete erişim araçlarının yaygınlaşması beraberinde dijital bir kültürün oluşmasına katkı sağlamaktadır. Bu dijital kültür sürecini oluşturan ve hızlandıran bireyler, dijital göçmen ve dijital birey olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde göçmenlik, sadece fiziki göçün beraberinde getirdiği bir kavram olarak değil, “dijital göçmenlik” ve “dijital yerlilik” olarak adlandırılan sosyal medya kullanıcılarının gruplaştırıldığı ve ayrıştırıldığı bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu iki grup “dijital göçmenler” ve “dijital yerliler” oluşturdukları dijital kültür içerisinde birbirlerinden çok farklı davranışlar sergilemektedirler. Bilgisayar teknolojileri ve internetin sınırları yeniden belirlediği bu sanal dünyada dijital kültür ve mahremiyet algısı farklı boyutları ile ele alınacaktır. Mahremiyet, esasında temel bir insan gereksinimidir ve yeterli düzeyde sağlanmadığı takdirde, antisosyal davranışlara ve davranış bozukluklarına yol açabilmektedir. Zihinlerde mahremiyet kavramına karşılık gelen ifadenin ne olduğu ve sosyal medya kullanımı sırasında dijital göçmen ve dijital yerliler tarafından bunun dikkate alınıp alınmadığı, diğer bir ifadeyle kullanıcıların sosyal medya paylaşımlarında mahremiyet kaygısı taşıyıp taşımadıkları belirlenmeye çalışılacaktır. Bu çerçevede bu çalışmanın temel amacı; “dijital göçmenlik” ve “dijital yerlilik” kavramlarından yola çıkarak, dijital kültür içerisinde mahremiyet olgusunun aldığı biçim türleri ve özellikleri arasındaki ilişki araştırılacaktır. Bu araştırma ile dijital çağda toplumsal sorunlara yönelik üretilecek çözüm önerileriyle gelecekte yapılacak çalışmalara katkı sağlanması ve sanal dünya ile gerçek dünya arasındaki kavramların özelliklerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: dijital göçmen, dijital yerli, mahremiyet, algı, dijital kültür, sosyal medya.

* Medya İlişkileri Uzmanı, Üsküdar Üniversitesi, aysenur.akcelikilgec@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5747-2784

HAYVAN HAKLARI MÜCADELESİNDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ: #KONYADAKATLIAMVAR

Esra İNCE*

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte sosyal medya platformları da sürekli değişmekte ve kullanımları artmaktadır. Bu durum sosyal medyaya dair tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Sosyal medya platformlarının hak mücadelelerindeki rolü de bu bağlamda karşıt bakış açıları gündeme getirmektedir. Sosyal hareketler ve sanal eylemleri birbirini dışlayan değil, birbiriyle iş birliği içinde olan iki kavram olarak düşünülmelidir. Klasik sosyal hareketler grev, miting, yürüyüş gibi eylem biçimlerini barındırıyorsa aynı tür eylemler sanal olarak da gerçekleşme potansiyeli taşımaktadır. Birçok örnekte internet üzerinden örgütlenme ile klasik sosyal hareket eylemleri gerçekleştiği görülmektedir. Hatta internet üzerinden yapılan sanal eylemlerin örgütlenerek süreklilik kazanma potansiyeli olabilir. Sanal eylem ve klasik eylem repertuarı birbiriyle iç içe geçmiş, karmaşık ilişkiler kurabilir. Sokaklarda gerçekleşen hak mücadeleleri internet ortamına ilham olabilirken tam tersi de mümkündür. Sosyal medya platformundaki mücadeleler bu çalışmada hayvan hakları bağlamında ele alınacaktır. Bu bağlamda Konya Büyükşehir Belediyesi Sahipsiz Sokak Hayvanları Bakımevi'nde köpeklerin şiddete maruz bırakılarak öldürülmesi ve bunun sosyal medyada yayılan görüntüler sonrası tepkilere yol açması, *Twitter*'ın bu mücadeledeki rolü açısından değerlendirilecektir. Bu mücadelenin kamuoyu oluşturma, insanları ortak bir paydada buluşturma, yetkililere ulaşma ve hayvanların yaşam haklarını savunma noktasında *Twitter* kullanım biçimi analiz edilecektir. Bu analiz, olay tarihi ve akabinde ne kadar paylaşım yapıldığı, hashtag paylaşımının incelenmesini gerektirmektedir. Olayın baş aktörleri arasında *Twitter* kullanıcısı olan örnek grup ile görüşme yapılacaktır. Yarı yapılandırılmış bu görüşmede *Twitter* paylaşımlarının bu vadede bir mücadele ve hak arayışı parçasına dönüşüp dönüşmediği sorgulanacaktır. Elde edilen istatistik bilgiler ile görüşme sonuçları birlikte analiz edilerek #Konyadakatliamvar örneği üzerinden sosyal medyanın sokak hayvanlarının yaşam hakkı mücadelesindeki rolü açığa çıkartılacaktır.

Anahtar Kelimeler: sosyal medya, hak mücadelesi, hayvan hakları.

* Araştırma Görevlisi, Ankara Üniversitesi, esraince@ankara.edu.tr,
ORCID: 0000-0003-0889-8778

SIZINTI GAZETECİLİĞİNİ ETİK İLKELER ÇERÇEVESİNDE İRDELEMEK

Süleyman İRVAN*

Sızıntı gazeteciliği kavramı, genelde kimliği belirsiz kişiler tarafından kişi ve kurumlara ilişkin sızdırılmış bilgilerin haber haline getirilmesi sürecini anlatan bir kavramdır. Sızıntı gazeteciliği her ne kadar gazetecilik literatürüne *Wikileaks* ile girmişse de daha öncesinde sızıntı belgelere dayalı önemli haberler yapılmıştır. Bunların en önemlisi Pentagon Belgeleri'dir. Pentagon Belgeleri ABD Savunma Bakanlığı tarafından hazırlanan ve ABD'nin Vietnam'daki siyasal ve askeri müdahalelerini konu alan belgelerdir. Belgeler, çalışmayı hazırlayanlardan biri olan Daniel Ellsberg tarafından önce *New York Times* gazetesine, ardından da *Washington Post* gazetesine sızdırılmıştır. *Wikileaks* uygulaması sonrasında Panama Belgeleri, Bahama Belgeleri, Cennet Belgeleri ve son olarak da Pandora Belgeleri gibi devasa boyutlardaki ticari belgelerden oluşan sızıntılar ağırlıklı olarak Küresel Araştırmacı Gazetecilik Ağı'na dâhil araştırmacı gazeteciler tarafından haberleştirilmiştir. Sızıntı gazeteciliğine Türkiye'den de birçok örnek göstermek mümkündür. En tartışmalı örnek, *Taraf* gazetesine 2010 yılında sızdırılan, Balyoz darbe planı iddialarını içeren ve daha sonra çoğunun sahte olduğu anlaşılan belgelere dayalı haberciliktir. Bu süreçte rol alan gazeteci Mehmet Baransu halen hapiste hükümlü olarak bulunmaktadır. Bir başka örnek de, dönemin *Cumhuriyet* gazetesi genel yayın yönetmeni Can Dündar'ın yargılanmasına neden olan MİT Tırları sızıntısıdır. Bu bildiri öncelikle sızıntı gazeteciliği örnekler çerçevesinde irdelenecek ve ardından gazetecilik etik ilkeleri bağlamında bir değerlendirme yapılacaktır. Çalışmada ayrıca gazetecilik öğrencilerinin sızıntı gazeteciliğine ilişkin tutumlarını irdeleyen bir çevrim içi ankete ilişkin veriler de değerlendirilecektir. Bildiri sahibi, kamu yararı içeren sızıntıların haberleştirilmesinde gazetecilerin elini güçlendirecek şekilde etik ilkelerin var olmadığını savunmakta ve bu yönde ilkeler geliştirmenin gerekliliğine vurgu yapmaktadır.

Anahtar Kelimeler: sızıntı gazeteciliği, etik, *Wikileaks*, küresel araştırmacı gazeteciler ağı.

* Profesör Doktor, Üsküdar Üniversitesi, suleyman.irvan@uskudar.edu.tr,
ORCID: 0000-0001-6281-3355

DİJİTAL KAPİTALİZM BAĞLAMINDA OMNİ-CHANNEL (BÜTÜNCÜL KANAL) STRATEJİSİNİN İNCELENMESİ: FLO ASSIST ÖRNEĞİ

Kübra IŞIK*

Geçmişte teknolojik gelişmeleri seri üretime imkân vermesi ile anımsarken bugün tüketimin de teknolojik gelişmeler doğrultusunda geliştiğine tanık olmaktadır. Markalar teknolojinin müşteri ile iletişim kurmayı kolaylaştıracağı yeni yollar aranmaktadır. Bu amaç doğrultusunda marka iletişimde uzun zamandır kullanılan tüketicinin marka ile farklı zamanlarda farklı kanallar üzerinden bağlantı kurması anlamına gelen multi-channel (çoklu-kanal) pazarlamanın yerine artık tüketicinin tüm kanallarla aynı anda bağlantı kuracağı bir ortam yaratan omni-channel (bütüncül kanal) pazarlama stratejisi önem kazanmaktadır. Özellikle çevrimiçi alışverişin artması ile markalar için tüketicileri çevrimiçi ve offline kanallarda yakalamak gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu ihtiyaca cevap veren omni-channel (bütüncül kanal) stratejisi, sanal ve fiziksel ortamları teknoloji yardımıyla birleştirerek tüketiciyi bir sarmal içine almaktadır. Markalar için tüketiciye istedikleri her an ulaşabilmek müthiş bir kolaylık sağlamaktadır. Öte yandan, tüketiciye ulaşma çabasının kişisel hayatın her alanının ele geçirilmesi ve kontrol edilmesi tehlikesi söz konusudur. İnternetin dünyayı özgürleştireceği ütopyası, kapitalizmin dijitalleşme yoluyla yükselişini destekleyen bir distopyaya dönüşmüştür. Tüm bunlar göz önüne alındığında, bu çalışma kapitalizmin dijitalleşmesinin doğurduğu olumlu ve olumsuz sonuçları ortaya koymak adına omni-channel stratejisinin başarılı bir örneği olan *FLO* markasının *FLO Assist* kampanyasını tanıtan reklam filmi, eleştirel söylem analizi yöntemi ile çözümlenecektir. Bu çözümleme sonucunda, *FLO* markasının omni-channel stratejilerini tanıttığı reklam filminden yola çıkılarak belirlenen temaların, dijital kapitalizmi anlamak adına faydalı olacağı umulmaktadır. Literatür incelendiğinde, omni-channel (bütüncül kanal) stratejisinin daha çok dağıtım ve perakende sektörleri açısından öneminin incelendiği görülmüştür. Omni-channel pazarlamanın marka iletişimi ve dijital kapitalizm bağlamında ele alındığı çalışmaların azlığı düşünülerek çalışmanın literatüre katkı sunması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: bütüncül kanal, dijital kapitalizm, omni-channel, tüketim.

* Araştırma Görevlisi, İstanbul Esenyurt Üniversitesi, kubraisik@esenyurt.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-3240-5497

DİJİTAL KAPİTALİZM ÇAĞINDA ÇEVİRİMİÇİ KUMAR VE BAHİS SİTESİ REKLAMLARINDA İDEOLOJİ

Mehmet İŞİK*, Şakir EŞİTTİ**

Eşitsiz toplumsal ilişkiler ve daha iyi bir yaşam arzusu ilk çağlardan bu yana insanoğlunu güç sahibi ve zengin olmanın yollarını aramaya yönlendirmiştir. Zenginliğin bilgi, yetenek ve emekten çok rastlantı sonucu elde edilen elverişli bir konum olarak algılanması ise şans olgusunun dolayısıyla da kumar, bahis ve şans oyunlarının doğuşuna zemin hazırlamıştır. Mitolojik öyküler, antik çağlardan kalan duvar resimleri ve arkeolojik buluntular kumar, bahis ve şans oyunlarının çok eski bir tarihe sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu oyunlar yeni iletişim ve ulaşım teknolojilerinin gelişmesiyle paralel olarak günümüzde dünyanın en büyük endüstrilerinden birisi haline gelmiştir. Ekonomik kriz karşısında kurtuluş umudunu şans oyunlarında gören emek sahipleri, bin bir güçlükte biriktirdikleri paraları da bu oyunlara yatırarak bu dev endüstriyi beslemektedir. Bu oyunların bağımlılık yapması ise bir yandan sektörün karlarını arttırırken diğer yandan da büyük toplumsal sorunları beraberinde getirmektedir. Bu çalışmada başta gençler ve çocuklar olmak üzere toplumun hemen tüm kesimlerini kumara alıştırarak hatta bağımlı yaparak ülke güvenliğimizi tehdit eder hale gelen çevrimiçi kumar ve bahis siteleri ve reklamları incelenmiştir. Bu kapsamda amaçlı örneklem metodu ile belirlenen *1xbet*, *bettilt*, *bahsegel*, *betwin*, ve *bets10* sitelerinin ve reklamlarının içerikleri nitel içerik analizi yöntemiyle çözümlenmiştir. Yapılan analizler sonucunda anılan sitelerde insanı mutlu eden tek etkinliğin para kazanmak olduğuna, çok para kazanmanın yolunun bahisten geçtiğine, kişinin bahis oynayarak en pahalı arabalara, güzel kadınlara ve lüks bir yaşama kavuşabileceğine yönelik mesajların sürekli tekrarlandığı; deste halinde dolar, açık saçık giyinmiş güzel kadın, lüks araba, rulet masası, zar, Türk bayrağı görüntülerinin site giriş sayfalarında ve reklamlarda en sık kullanılan görseller olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: çevrimiçi bahis, kumar, ideoloji, reklam.

* Profesör Doktor, Mardin Artuklu Üniversitesi, mehmet.isik@artuklu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1682-2610

** Doçent Doktor, Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi, sakiresitti@yahoo.com, ORCID: 0000-0001-9270-5363

CUMHURBAŞKANLIĞI DEZENFORMASYON BÜLTENLERİ VE GASLIGHTING ÜZERİNE SORGULAMA

Esra İlkay İŞLER*, Başak ÇANDIR**

Kuşkusuz ki içinde bulunduğumuz hakikat sonrası çağ, enformasyonun baş döndürücü bir hızla aktığı gelişkin iletişim teknolojilerinde kontrolsüz bir şekilde mizenformasyon, dezenformasyon ve sahte haber sorunlarını daha görünür hale getirmiştir. Medyanın hakikatle olan ilişkisi kırılmıştır; kolayca ülkeleri yöneten erkler tarafından bir güvenlik tehdidi olarak algılanabilir/algılatılabilir. Türkçe’de henüz tam bir karşılığı bulunmayan “gaslighting” kavramı tam da bu durumu örneklendirmektedir. Eşit olmayan ortamlarda üstün tarafın zayıf olan, görünen ve/veya algılanan tarafa uyguladığı psikolojik şiddetin ismi olan gaslighting, bireysel ilişkilerden, küçük grup, topluluk, tarikat içi ilişkiler ve en nihayetinde siyaset tarafından sıklıkla kullanılır olmuştur. Bizatihi dezenformasyon kelimesini bile enformasyonun içeriğini manipüle etmek amaçlı kullanan bir medyanın içinde bulunduğu vahim durum Türkiye’de kamuoyunda “sansür yasası” olarak kısaltılan, henüz yürürlüğe girmiş olan 7418 sayılı ‘Basın Kanunu İle Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun’ ile billurlaştırılmıştır. 5 Ağustos 2022 tarihinde T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı bünyesinde oluşturulan Dezenformasyonla Mücadele Merkezi tarafından hazırlanan *Dezenformasyon Bülteni* bu bağlamda ilginç bir örnek oluşturmaktadır. Bu bültenlerin deprem öncesi yayınları çoğunlukla yayınlandığı dönemin kamusal tartışmalarındaki başat konularla ilgili eleştirel medyanın isim verilerek yanlışlanmaya çalışıldığı bir yapıdayken, deprem sonrası “hakikat” olarak konan konuları medya/kaynak ismi vermeden yanlışlama yolunda bir değişim göstermiştir. Gaslighting’ in dört temel tekniği üzerinden (vazgeçme, karşı koyma, yönlendirme, inkâr) Cumhurbaşkanlığı Dezenformasyon Bültenleri niteliksel söylem analizi ile incelenecektir. Veriler 01 Ekim 2022-18 Şubat 2023 tarihleri arasında yer alan bir zaman dilimini kapsamaktadır. Çalışma, en tepeden iletişimle ilgili konuları düzenleyen bir kurumun doğru ve dürüst haber verme konusunda manipülasyon yapıp yapmadığını bilimsel bir yöntemle inceleme amaçındadır. Eleştirelilik bilimsel bilgiye ulaşmak için bir ön koşuldur dolayısıyla bu çalışma akademinin içinden toplumsal hayatı etkileyen önemli bir sorunu eleştirel olarak sorgulayacağı için önemlidir.

Anahtar Kelimeler: cumhurbaşkanlığı dezenformasyon bülteni, dezenformasyon, gaslighting, hakikat sonrası.

* Doçent Doktor, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, esra.isler@hvbv.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-1494-1712

** Bağımsız A araştırmacı, candir.basak@gmail.com,
ORCID: 0000-0003-4556-0151

TİK ODAKLI YAYINCILIK BAĞLAMINDA RÜYA TABİRLERİNİN DİJİTAL GAZETELERDE SUNUMU

Mustafa İŞLİYEN*

Gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte gazeteler de önemli bir dönüşüm süreci yaşamaktadır. Geleneksel gazetecilikte kâğıt, baskı ve dağıtım gibi nesne ve işleyişler yerini tek başına dijitalleşmeye bırakmaya başlamıştır. Nitekim yurt dışında ve yurt içinde birçok gazete dijital yayıncılığa geçiş yapmıştır. Bu süreçte hem mesleki pratikler noktasında yeni yol ve yöntemler ortaya çıkmış hem de gazeteler yapısal olarak dönüşüme uğramıştır. Bu yolla gazeteler sınırlı sayfa sayısından geniş bir içerik alanına, statik görünümünden multi-medya içeriklere, dünün haberlerinden anlık ve istenildiği zaman ulaşılabilir haberlere ve geniş bir içerik çeşitliliğine kavuşmuştur. Bu içeriklerden biri olan “rüya tabirleri” de geleneksel gazetelerde olmayıp dijital gazetelerde astroloji sayfalarının bir uzantısı olarak tıklanma oranı yüksek olan içerikler şeklinde karşımıza çıkmaya başlamıştır. Hemen her gün insanlar gördükleri rüyaların anlamlarını internet üzerinden aramaktadır. Nitekim arama motoru *Google*’nin arama verileri üzerinde yapılan analizi sonucunda önemli bir veri ortaya çıkmıştır. Buna göre internet üzerinde yapılan rüya tabirleri aramaları üst sıralarda yer almaktadır. Bu çalışmada görülen rüyalarla ilgili insanların her gün arama yapacağı garantisini ile duruma yaklaşan gazetelerin tıklanma beklentisiyle içeriklerine “rüya tabirleri sözlüğü” eklemesi, ekonomik getiri açısından önemli addedildiği için incelemeye tabi tutulmuştur. Çalışmada Türkiye’de en çok okunan 10 internet gazetesinin “Rüya Tabirleri” sayfaları doküman incelemesine tabi tutulmuş ve betimsel analiz tekniği kullanılarak incelenmiştir. Elde edilen verilere bazı gazeteler, en sık görülen rüyaları tasnifleyerek okurlara sunmaktadır. Ayrıca gazeteler yayın politikalarına ve türlerine göre rüya tabirleri sayfası ve içeriklerini oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra bazı internet gazetelerinin ekonomik getirisine rağmen rüya tabiri içeriklerine yer vermediği bulgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: dijital gazetecilik, tık odaklı yayıncılık, rüya tabirleri.

* Doçent Doktor, Aksaray Üniversitesi, mustafaisliyen@aksaray.edu.tr,
ORCID: 0000-0003-0086-6165

OLAĞANÜSTÜ DURUMLARDA DEZENFORMASYONUN YAYILMASINDA SOSYAL MEDYA PAYLAŞIMLARININ ROLÜ

Fadime ŞİMŞEK İŞLİYEN*

Günümüzde dijital teknolojilerin ilerlemesi hem bilgiye erişimi oldukça kolaylaştırmış hem de bilginin dünya üzerindeki dolaşımını son derece hızlandırmıştır. Bu nedenle içinde yaşadığımız dönem bazı kesimlerce “enformasyon çağı” olarak adlandırılmaktadır. Tarihin hiçbir döneminde bu denli bilgi bolluğunun yaşanmadığı düşünüldüğünde söz konusu adlandırmanın oldukça yerinde olduğu söylenebilir. Ancak içinde bulunduğumuz çağ, avantajlarıyla beraber birtakım riskleri de barındırmaktadır. Kuşkusuz kasıtlı ya da kasıtsız olarak hazırlanan ve hızla yayılan yanlış/yanıltıcı ve yalan/sahte içerikli bilgiler bu risklerin başında gelmektedir. Sosyal medya araçları, mezenformasyon ve dezenformasyonun yoğun olarak yer aldığı ve hızlı bir şekilde yayıldığı platformlar olarak dikkat çekmektedir. Özellikle olumsuz olarak nitelendirilebilecek olayların ve olağanüstü durumların yaşandığı dönemlerde mezenformasyon ve dezenformasyon içerikli paylaşımların arttığı görülmektedir. Bu çalışmada olağanüstü olarak nitelendirilen deprem, sel, yangın vb. afet olaylarını ve pandemi dönemini kapsayan yanıltıcı ve manipülatif birtakım sosyal medya (*Instagram* ve *Twitter*) paylaşımları çeşitli örnekler üzerinden ele alınmıştır. Çalışma için amaçlı örnekleme yoluyla belirlenen paylaşımlar doküman incelemesine tabi tutulmuş ve betimsel analiz tekniği kullanılarak incelenmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda sosyal medya mecralarında çok sayıda yanlış ve yanıltıcı içeriğin yer aldığı ve hızlı bir şekilde yayılarak başka kullanıcılar tarafından da söz konusu içeriklerin çoğaltıldığı görülmüştür. Çalışmada bu durumun doğurduğu/doğurabileceği olumsuz sonuçlara da dikkat çekilerek dijital medya okuryazarlığına ilişkin birtakım öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: mezenformasyon, dezenformasyon, sosyal medya, olağanüstü dönemler.

* Doçent Doktor, Aksaray Üniversitesi, fsmsekisleyen@aksaray.edu.tr,
ORCID: 0000-0003-0723-2261

DİJİTAL MECRALARDA KULLANICI EMEĞİ SORUNSAĞI ÜZERİNE ELEŞTİREL BİR DEĞERLENDİRME

Denizcan KABAŞ*

İnternet tabanlı teknolojiler ve bunlara bağılı işleyiş gösteren dijital mecralar küresel ölçekte dinamik bir şekilde gelişim göstermekte ve durmaksızın akış içerisinde olmaktadır. İlgili teknolojileri kullanarak gündelik yaşantısında zaman ve mekânı aşan bir küresel ağıba bağılı olan kullanıcılar da geniş bir yelpazede faaliyet göstermektedir. Bu noktada kullanıcı faaliyetlerinin kapitalist ilişkilerdeki konumu önemli bir tartışma noktası olarak görülebilmektedir. Zira kullanıcıların içeriklere erişme, okuma, dinleme, izleme gibi pratiklerinin yanı sıra içerik oluşturma, yorumlama, yeniden paylaşma ve reaksiyon verme eylemleri de kapitalist ekonomi dinamikleri içerisinde veri olgusuyla eşleştirilerek emek sorunsalını öne çıkarmaktadır. Klasik kapitalist ilişkilerin gelişkin bir düzlemde çeşitlendiğı yeni medya alanında kullanıcının emeğı görünür olmaktan çıkmakta ve emek kavramının kendisi de anlamını yitirmeye başlamaktadır. Bu çalışmada da dijital mecralarda var olan ve farklı türlerde faaliyette bulunan kullanıcıların hangi aşamalarda emek kavramıyla örtüşebilecek pratikler sergilediğı ile söz konusu pratiklerin emek düzleminde görünürlüğü yitirdiğinin eleştirel perspektiften tartışılması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda dijital mecralarda var olabilmenin ön koşulu olan teknoloji ve bağlantıya sahip olmak, dijital mecralarda mevcudiyeti sürekli kılabilme adına sergilenen tüketim ve üretimde bulunmak ile tüm bu ortamları tesis eden ve bir anlamda işleyiş kurallarını belirleyen firmaların kullanıcı emeğine verdikleri karşılıklar örneklerle incelenmektedir. Çalışmada kullanıcı açısından emek kavramının ağıba dâhil olma ve burada bulunma eylemlerinin tümünü içerdiği ancak reklam-tanıtım ve kitle destek faaliyetleri haricinde kalan tüm pratiklerin herhangi bir maddi karşılık olmaksızın sürdürüldüğü, tüm kullanıcı faaliyetleri sonucunda elde edilen verilerin de her geçen gün zenginleştirilerek dijital mecralar tarafından artı değere dönüştürüldüğü vurgulanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: yeni medya, dijital mecralar, dijital kapitalizm, emek, kullanıcı emeğı.

* Doktor Öğretim Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, denizcan.kabas@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7073-8172

SOSYAL MEDYADA NEFRET SÖYLEMİ VE DİJİTAL YERLİLERİN MİLLETÇİLİK ALGISI ÜZERİNE ÇALIŞMALAR

Yılmaz KAM*

Nefret söylemi ve dijital yerlilerin milliyetçiliğe ilişkin tutumları geçmişten günümüze çeşitli etkenlerle inşa edilmiştir. Sosyal Bilimler alanında bu rollerin ve tutumların nasıl oluştuğu, yayıldığı ve algılandığı farklı bakış açılarıyla ele alınır. Bu bakış açıları sosyal yapıları ve bu yapılar içinde medyayı önemli bir belirleyici olarak ortaya koyar. Buna bağlı olarak bu çalışma, yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkardığı sosyal medyanın etkisini bu teknolojilerin içine doğan dijital yerliler üzerinden tartışma amacı taşır. Bu bağlamda çalışma, Türkiye’de Z kuşağına mensup bireylerin kendilerini ideolojik olarak nasıl konumlandığını, nefret söylemi ve milliyetçilik hakkında nasıl tutumlar benimsendiğini ve sosyal medyanın bu tutumların oluşumu üzerindeki etkisini tartışmayı amaçlamaktadır. Çalışma, amacı doğrultusunda Türkiye’de yaşayan, Z kuşağına mensup 18-24 yaş arası gençleri analiz etmektedir. Bu amaç doğrultusunda, öncelikle milliyetçi ideolojinin oluşumu, sosyal medyanın milliyetçi ideolojiye etkisi ve Z kuşağı üzerine kavramsal bir analiz yapılmış ve araştırma konusu ile bağlantısı sebebiyle Z kuşağının sosyal medya kullanım verileri sunulmuş buna bağlı olarak derinlemesine görüşme ile veri toplanmıştır. Ortaya konan analiz sonuçlarına göre nefret söylemi ve milliyetçiliğe ilişkin tutumların ortaya çıkışıyla ilgili sosyal medya, Z kuşağı için önemli bir enformasyon kanalıdır.

Anahtar Kelimeler: sosyal medya, ideoloji, nefret söylemi, milliyetçilik, dijital yerliler.

* Lisansüstü Öğrenci, İstanbul Üniversitesi, yilmaz.kam@yeditepe.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-6506-2056

ÇOCUK OYUNLARININ METALAŞTIRILMASI: BETER BÖCÜK YOUTUBE KANALINA ELEŞTİREL BİR BAKIŞ

Kubilay KARA*, Oktay KARA**

Yeni medya teknolojilerinin yaygınlaşması, toplumların hem üretim hem de tüketim ilişkilerine etki etmekte ve toplumların üretim ve tüketim biçimlerinin evrimsel dönüşümünde önemli bir rol oynamaktadır. Bu değişim, farklı yaş gruplarından, farklı sosyo-ekonomik statülerden oluşan toplumun her kesiminin günlük yaşam pratiklerine dair araştırma ihtiyacını her geçen gün artırmaktadır. Bu bağlamda yeni medya teknolojilerinden en çok etkilenen yaş gruplarından birisi de şüphesiz çocuklardır. Özellikle çocuklar için günlük yaşamlarında oyun kavramı, oyun araç gereçleri ve oyuna dâhil olma biçimi büyük bir dönüşüm geçirmektedir. *Youtube* gibi dünyanın yaygın kullanıma sahip sosyal medya platformlarında çocuk kanalları aracılığıyla çocuklar artık oyun içerik üreticileri ve tüketicilerine dönüştürülmektedir. Bu çalışmanın amacı da, bir sosyal medya mecrası ve çevrim içi video paylaşım platformu olan *Youtube* üzerinden çocuk kanallarına dair bir analiz yapmaktır. Analizin konusu ise 21,1 milyon takipçisi olan *Beter Böcük* çocuk kanalının, çocuğun gündelik yaşam pratiği olan oyun zamanının kapitalist üretim anlayışı lehine nasıl dönüştürüldüğünü çözümlemek ve çocuk emeğinin metalaştırılmasına dikkat çekmek olacaktır. Tabi ki bu analiz ancak bir makalenin kapsayacağı derecede yoğunluğa sahip olabilir. Bahsedilen amaç doğrultusunda *Beter Böcek* kanalındaki 2022 yılı içinde en çok izlenen 15 video içerik, çok modlu eleştirel söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çözümlemenin sonucunda araştırmaya konu olan *Beter Böcük Youtube* kanalının; abone sayısı, videoların izlenme sayısı ve videolara alınan reklamdaki yola çıkarak yüksek gelir elde ettiği söylenmesi mümkündür. Dahası çocukların oyunlarının ve oyun zamanlarının da dijital medya şirketleri aracılığıyla metalaştırıldığı da buna eklenebilir.

Anahtar Kelimeler: *YouTube*, *Beter Böcük*, oyun içerik üreticileri, çocuk oyun kanalları, metalaştırma.

* Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, kubilaykara@outlook.com.tr,
ORCID: 0000-0002-7595-5413

** Araştırma Görevlisi, Arel Üniversitesi, oktaykara@arel.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-2165-325X

DAİRESEL ANLATI BİÇİMİ OLARAK TELEVİZYON BELGESELLERİNDE DRAMATİK YAPI

Mustafa KARA*

Televizyon ortaya çıktığı dönemden itibaren hem teknik hem de içerik tasarımı olarak kendinden önceki ve sonraki araç ve ortamlardan etkilenecek, kendi anlatısını dinamik biçimde oluşturmaktadır. Televizyonun kendine özgü anlatım biçimleri ve yayın teknolojileri bulunmakla birlikte sinema başta olmak üzere edebiyat gibi diğer birçok disiplinin anlatım biçimlerini kullanmakta ve mesajlarını geniş kitlelere iletmektedir. Tüm televizyon programları dramatik bir anlatı yapısı olmaksızın ele alınan durum, olgu veya sorunu sadece ortaya koymakla da yetinebilmektedir. Bu durum aynı zamanda televizyon program akışlarında öykünün çizgisel ilerlediği ve durağan bölümlerden oluştuğu anlatı biçimlerini ortaya çıkarmaktadır. Belgesel televizyon programları anlatı biçimlerinde dramatik anlatı yapısı bazı durumlarda geçerli olmasa da ele alınan öyküye bağlı olarak farklı dramatik anlatı yapılarını içermektedir. Belgesel televizyon programlarında genellikle derinlemesine bir düşünce biçimi, evrensel mesaj ve temanın çözümlenmesi ve sorunsallaştırılması ortaya konmaktadır. Belgesel televizyon programlarındaki dramatik anlatı çözümlenmesi için amaçlı örneklem yöntemiyle *TRT Belgesel* televizyon kanalında yayınlanan *Ailenin Yeni Üyesi* ve *Su Savaşları* belgesel programları ele alınmaktadır. *Ailenin Yeni Üyesi* belgeselinde sunucu, konuk olduğu ailelerin uğraşlarını deneyimlemekte ve onlarla yaşamalarının bir bölümünü paylaşmaktadır. Belgeselde dolaysız sinema ve sinema gerçek anlatımı örnekleri yer almaktadır. Aynı zamanda hem çoklu bölüm yapısı hem de her bölümde yeni bir maceraya başlanmasında ve bitirilmesinde dairesel anlatı tekniği uygulanmaktadır. *Su Savaşları* belgesel programında ise Freytag dramatik anlatı yapısı yer alırken, Afrika'da içme suyu bulunmayan yerleşim yerlerine su ulaştırma mücadelesinde karşılaşılan büyük zorluklarda yükselen eylemler ile öykü akışı sağlanırken, zirve noktası; belirsizlik, trajik ve kıskırtıcı yöntemlerin yer aldığı sekanslar ile desteklenmektedir. Televizyon programlarının içeriği ve hedef kitlesi bağlamında kullandığı anlatı biçimleri değişim göstermesi gerekmektedir. Televizyon program türünün hem içerik hem de teknik yapısı kullanılan dramatik anlatı biçimini doğrudan etkilerken tek bir anlatı biçimi yerine yeni anlatı biçimleri ya da karma anlatı tasarımı hedef kitleye ulaşmada etkili olmaktadır.

Anahtar Kelimeler: TV Programcılığı, TV'de dramatik yapı, TV belgeseli.

* Doktor Öğretim Üyesi, Maltepe Üniversitesi, mustafakara@maltepe.edu.tr,
ORCID: 0000-0001-5696-1765

ANTİSEMİT KAVRAMININ ANA AKIM VE ALTERNATİF MEDYADA GÖRÜNÜRLÜĞÜ ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR DEĞERLENDİRME

Halide Nur KARADENİZ*

Alternatif medya, bağımsız ve muhalif bulunan söylemdeki; azınlık dini grupların, mezheplerin, radikal grupların, dezavantajlı bireylerin yer aldığı, maddi gelir kaygısı bulunmadan ticari amaçlarla yayın yapmayan medya platformlarıdır. Buna karşıt olarak pazar/piyasa odaklı, egemen hegemonik otoritenin sistematik baskısı ile yayıncılık yapan medya şirketlerine ana akım medya denilmektedir. Alternatif medya platformları bu sebeple ana akımın oluşturduğu mansplaining kavramındaki gibi otoriterliğe karşı önemli bir yere sahiptir. Azınlık dini grupların ve dezavantajlı grupların sistemli şekilde nefret söylemine ve fiziksel şiddete uğradığı topluluklarda alternatif medya, toplum içindeki ötekileştirilen kişi ve grupların demokratik zeminlerde varlığını, görünürlüğünü devam ettirebilmesini desteklemektedir. Muhalif ve radikal görüşlü fikirler beyan etmeyen ana akım medya bunların yanında çoğunlukçu yaklaşımlarda bulunarak ötekini, azınlık olan grupları yok saymaktadır. Çalışma, ana akım medyanın haberleştirme pratiklerini değerlendirmek için bir yıllık süre zarfında Yahudi toplumuna dair sosyal medya hesaplarından nefret söylemi üreten yani antisemit söylemlerde bulunan Kanye West ve Kyrie Irving örnekleri üzerinden; ayrıca antisemit, antisemitizm, antisemitist kavramlarının kullanımını alternatif medya platformları ile ana akım medyayı karşılaştırmalı olarak incelemiştir. Başlıklar ve haber içerikleri üzerinden değerlendirmede bulunulan çalışmada, beşi ana akım; dördü alternatif olmak üzere dokuz web sitesinde anahtar kelimeler belirlenerek antisemitizm kavramının görünürlüğüne ve kullanımına dair karşılaştırmalı bir değerlendirmede bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: alternatif medya, antisemit, Yahudi düşmanlığı, Kanye West, Kyrie Irving, ana akım medya.

* Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, halidee.karadeniz@gmail.com, ORCID: 0009-0006-6416-5711

AİHM KARARLARININ ANA AKIM VE ALTERNATİF MEDYADA HABERLEŞTİRİLMESİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Halide Nur KARADENİZ*

Alternatif medya platformları, bağımsız muhalif söylemlerin kolaylıkla yer bulduğu, pazar/piyasa odaklı ticari amaçlar taşıyan ve bu doğrultuda yayın yapan ana akım medyaya alternatif oluşturmasıyla önemli bir yere sahiptir. Ana akım medyanın olayları haberleştirme pratikleri muhalif söylemler barındırmadığı gibi çoğunlukçu yaklaşımlarla ötekini yok saymaktadır. Çoğunlukçu yayın politikasını etkileyen faktörler pazar/piyasa ve reklam paydalarıdır. Alternatif medya platformları ise azınlık ve dezavantajlı toplulukların sesi olmayı amaçlar. Çalışma alternatif medyanın amacını ve karşı-hegemonik duruşunu Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi'ne yapılan iki farklı başvurunun haberleştirilmesi örneğinde karşılaştırmaktadır. Başlıklar ve haber içerikleri üzerinden değerlendirmede bulunulan çalışmada, AİHM tarafından olumsuz karar verilen Leyla Şahin'in başörtüsü davası ile Servet Gündüz'ün oğlu İbrahim Serkan Gündüz'ün askerdeyken şüpheli ölümü üzerine açtığı ve kazandığı tazminat davası incelenmiştir. İki dava için de anahtar kelimeler belirlenmiş ve arşiv haberler taranarak karşılaştırmalı olarak içerik analiz yöntemi ile değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: alternatif medya, AİHM kararları, Şüpheli asker ölümleri, Leyla Şahin, ana akım medya.

* Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, halidee.karadeniz@gmail.com, ORCID: 0009-0006-6416-5711

GENÇLİK VE DİJİTAL AKTİVİZM: BARINAMIYORUZ ÖRNEĞİ

İpek KAYA*

Teknolojik gelişmelerle birlikte, sosyal ve politik değişim talepleri, bu amaçla gerçekleştirilen kitlesel eylemler sosyal medya platformlarına taşınmıştır. Bu dönüşümle internetin ve dijital medyanın kitlesel eylemler için kullanıldığı aktivizm biçimi, dijital aktivizm olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *Youtube* gibi popüler sosyal medya platformları yurttaş hareketleri ve protestolarının paylaşıldığı ve yaygınlık kazandığı mecralara dönüşmüştür. Bu platformlarda kullanıcılar özel yaşamları ya da politik tutumları konusunda paylaşım yapabilmelerinin yanı sıra, benzer düşünen kullanıcılarla ortaklık da yaratabilmektedirler. Özellikle gençler, dijital alana yatkınlıklarından dolayı sosyal ve politik değişimi zorlamak için dijital teknolojileri kullanma eğilimindedirler. Gençler dijital aktivizm aracılığıyla birçok konuda talepleri için eylemlerde bulunsa da eylemlerinde özellikle iklim adaleti, ekonomik eşitsizlik, cinsiyet eşitsizliği, kimlik, barınma, eğitim, sağlık hizmetleri gibi konular ön plana çıkmaktadır. Türkiye’de 2021 Eylül ayından itibaren artan kira fiyatları ve yetersiz yurt olanaklarına karşı gençler “barınamıyoruz” hashtagleriyle *Twitter*’da paylaşımlar yapmaya başlamış, kullanıcılar hashtagler aracılığıyla barınma konusundaki görüşleriyle birbirlerini onaylayarak bir ortaklık duygusu yaratmışlardır. Bu eylem sonrasında “*Barınamıyoruz Hareketi*” adlı *Twitter* hesabı gençliğin barınma sorunu konusunda paylaşımların yapıldığı aktivist bir harekete ve topluluğa dönüşmüştür. Gençlerin siyasi ve sosyal katılım için dijital araçları nasıl kullandıkları, amaçları, stratejileri, motivasyonları, karşılaştıkları engelleri nasıl aştıkları gençlerin değişen sivil katılım pratiklerini anlamak açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda çalışma gençlerin ürettikleri içeriklere, sosyal değişime yönelik taleplerine, dijital araçları nasıl kullandıklarına, dijital aktivizm olarak tanımlanan bu yeni sivil katılım kültürünün çeşitli bileşenlerine odaklanmaktadır. Bu amaçla çalışmada “*Barınamıyoruz Hareketi*” adlı *Twitter* hesabı dijital etnografi yöntemiyle elde edilen bulgular betimsel yöntem kullanılarak dijital aktivizm ve gençlik literatüründen faydalanılarak sunulacaktır.

Anahtar kelimeler: gençlik, dijital aktivizm, barınamıyoruz, dijital etnografi.

* Araştırma Görevlisi, Kocaeli Üniversitesi, ipek.kaya90@gmail.com,
ORCID: 0000-0001-6473-4036

İLETİŞİM EĞİTİMİNDE METAVERSE, BLOKZİNCİR VE DİJİTAL KRİPTO VARLIKLAR: DERSLER VE ÖĞRETİM ELEMANLARI ÜZERİNE NİCEL BİR İNCELEME

Erdinç KAYGUSUZ*, Münür İPEK**

Bu bildiri Türkiye'deki üniversitelerin lisans düzeyindeki iletişim programlarının müfredatlarında bulunan metaverse, blokzincir ve dijital kripto varlıklarla ilişkili dersler ile dersleri yürüten öğretim elemanlarının incelenmesini konu edinmektedir. Kripto para birimlerinin ilki olan *Bitcoin*'in 2008 yılında yaratılması, merkeziyetsiz sanal evrenlerin oluşturulması ve NFT (*non-fungible-token*) gibi dijital kripto varlıkların medya ekosisteminde yaygınlaşması, iletişim teknolojisinin gelişmesine bağlı olarak ekonomik, sosyal ve kültürel yaşamda önemli bir evrenin başlangıcı olmuştur. Nitekim dijital kripto varlıklar ve sanal evrenler iletişim tasarımı, reklamcılık, halkla ilişkiler, topluluk iletişimi gibi iletişim alanının çeşitli boyutlarıyla oluşturulmakta, sunulmakta ve sürdürülmektedir. Bu nedenle medya endüstrisini derinden etkileyen bu yeni evreye iletişim eğitiminde kayıtsız kalınmamış ve konuya ilişkin dersler farklı üniversitelerdeki iletişim programlarında müfredata eklenmiştir. Bu bildiri kapsamında ilgili dersler ve derslerin öğretim elemanlarına ilişkin bilgiler incelenerek iletişim programlarındaki müfredatın güncel gelişmelerle ve yeni iş alanlarıyla ilişkisinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Nicel desene sahip bu içerik analizindeki verilerin toplanmasında doküman incelemesi tekniği kullanılmıştır. Türkiye'de bulunan tüm üniversitelerin iletişim programları saptanmış ve programların müfredatları gözden geçirilmiştir. Yürütülen dersler üniversitesi, programı, türü, ağırlığı ve kredisi başlıkları altında sınıflandırılmıştır. İkinci olarak, tespit edilen dersleri yürüten öğretim elemanlarının unvanları, kurum bilgileri ve konuya ilişkin yayın sayılarına yine internet belgeleri taranarak ulaşılmıştır. Metaverse, blokzincir ve dijital kripto varlıklara ilişkin dersleri sınıflandırmayı ve iletişim eğitimindeki eğilimlere ışık tutmayı hedefleyen bu çalışmanın bulguları, derslerin genellikle vakıf üniversitelerinde açıldığını, seçmeli olduğunu, teorik ağırlıklı planlandığını ve bu dersleri yürüten öğretim elemanlarının genellikle akademik olduğunu, uzmanlığının iletişim alanında bulunduğunu göstermektedir. Bu eğilimler iletişim programlarında uygulamaya dayalı ve sektörle bağlı kuvvetli derslerin açılması ihtiyacını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: metaverse, blokzincir, kripto para, NFT, iletişim eğitimi, müfredat incelemesi.

* Araştırma Görevlisi, Beykoz Üniversitesi, kaygusuzerdnc@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9581-4458

** Araştırma Görevlisi, Beykoz Üniversitesi, munuripek@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0937-0177

BİR KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK OLARAK SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİN REKLAMLARA YANSIMASI: YAPIKREDİ “STEP” YOUTUBE REKLAM FİLMLERİNE YÖNELİK BİR İNCELEME

Haluk KESKİN*

Markaların, ticari amaçlı reklam mesajlarının yanı sıra güncel temel sosyal sorunlarla da ilgilenererek hedef kitleleriyle bu ekseninde iletişim kurdukları bilinmektedir. Günümüzü ve yakın geleceğimizi ilgilendiren en önemli sorunlardan biri de iklim krizidir. İklim kriziyle mücadele, son zamanlarda sıklıkla dile getirilen konuların başında gelmektedir. Öyle ki bu sorun bir süredir markaların da radarına girmektedir. Markalar, konuyla ilgili reklamlar aracılığıyla hedef kitleleri üzerinde farkındalık yaratmayı amaçlamaktadır. Reklamların, en önemli hedeflerinden biri de davranış değişikliğini sağlayabilmektir. Markalar, mevcut ve potansiyel müşterilerini hedefleyen reklamlar aracılığıyla “sürdürülebilirlik” teması altında iklim krizi ve çevre sorunlarıyla ilgili bir farkındalık yaratmayı amaç edinmektedir. Markalar, tüketicilere, iklim krizi ve çevre kirliliği konularında bireysel olarak nasıl önlem alabileceklerini reklamlar aracılığıyla göstererek bir davranış değişikliği yaratmayı da hedeflemektedir. Bu bağlamda, *Yapı Kredi* Bankasının sürdürülebilirlik teması altında geliştirmiş olduğu “*Sürdürülebilir Tercih Programı (STEP)*” projesi kapsamında *Youtube* platformunda yayınlamış olduğu reklam filmlerinin söylem analizi yapılacaktır. Bu doğrultuda, temel olarak, *STEP* projesi kapsamında yayınlanan reklam filmlerinde; iklim kriziyle mücadele kapsamında ve sürdürülebilirlik teması altında hangi söylemlerin ön plana çıkarıldığı ortaya konularak; tüketicilere öğütlenen söylemlerin neler olduğu, öğütlenen davranış değişikliklerinin marka hizmetleriyle ilişkisi ve markanın bunun sonucunda tüketicilerin lehine ortaya koyduğu vaatlerin neler olduğu incelenecektir.

Anahtar Sözcükler: iklim krizi, kurumsal sosyal sorumluluk, söylem analizi, sürdürülebilirlik, yeşil reklam.

* Öğretim Görevlisi, Kırklareli Üniversitesi, haluk.keskin@klu.edu.tr,
ORCID: 0000-0001-5122-4344

DİJİTAL BAĞLAMDA ŞEFFAFLIK: ULUSLARARASI LİTERATÜRÜN SİSTEMATİK BİR İNCELEMESİ

Mehmet KESKİN*, Esra İlkay İŞLER**

Şeffaflık, analog dünyanın entelektüel bir icadı olarak sorunların çözümünde dijital dünyaya miras bırakılmış tartışmalı bir alandır. Bununla birlikte günümüzde birçok durumu meşrulaştırma potansiyeline sahip olduğu düşünülen şeffaflık, içi boşaltılmış normatif bir kavram olma yoluna doğru ilerlemektedir. Bunun başlıca nedeni, şeffaflığın tanımından kaynaklanmaktadır. Bu çalışmada, uluslararası literatürde dijital bağlamda kullanılan şeffaflık çalışmalarının sistematik olarak incelenmesi amaçlanmaktadır. Literatürde dijital iletişim araçları bağlamında kullanılan şeffaflığa atıf yapılırken; şeffaflık tanım ve hedeflerinin, şeffaflığın fayda, amaç ve sonuçları, şeffaflığın sınırları ve istisnaları, aşırı veya plansız, tasarımdan yoksun şeffaflıkların neden olabileceği olumsuzlar, gibi kavramların araştırılması ve sorgulanması önemlidir. Bu çalışmada, iki araştırmacı tarafından yapılması gereken sistematik incelemelerde yaygın olarak kullanılan *PRISMA* 2020 (Preferred Reporting Items for Systematic Review and Meta Analysis-Sistematik Derleme ve Meta Analizler için Tercih Edilen Raporlama Öğeleri) bildirgesi referans alınmıştır. Kapsam olarak 2001 Ocak ile 2022 Mart olarak belirlenen zaman aralığında *Web of Science*, *Scopus*, *Taylor & Francis*, *ScienceDirect* ve *JSTOR* veri tabanlarından elde edilen bilimsel çalışmalar veri çıkarma formu kullanılarak *Maxqda* (2020 sürümü) programı ile kodlanmış ve kategorize edilmiştir. Çalışmada elde edilen bulgularda, şeffaflık tanımı ve amaçlarında bir bütünlük olmadığı, dijital bağlamda şeffaflık uygulamalarının sağlanmasında birtakım engeller ve riskler bulunduğu, şeffaflık istisnalarının kamu sektörü, özel sektör ve bireylere göre belirlendiği görülmektedir. Sonuç olarak dijital bağlamda uygulanan şeffaflığın kullanıldığı koşullara ve taraflarına göre değişiklik gösterdiği saptanmıştır. Bu çalışmanı özgünlüğü, konuya ilişkin ulusal ve uluslararası yapılan çalışmaların sınırlı olması ve şeffaflık hakkında yayınlanmış bilimsel çalışmaların bibliyografik olarak incelenerek türdeş alanlı (cross-disciplinary) bir sentez yapılmasından kaynaklanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: birey ve toplum, dijital iletişim teknolojileri, kamu sektörü, özel sektör, sistematik inceleme, şeffaflık.

* * Lisansüstü Öğrenci, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi,
mehmetkeskin19894@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3908-1744

** Doçent Doktor, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, esrakeloglu@gmail.com,
ORCID: 0000-0002-1494-1712

TEMİZLİK ÜRÜNÜ REKLAMLARINDA KADINA YÜKLENEN ROLLER

Mizgin KILIÇ*

Ürün ve markaların yer aldığı reklam filmleri ile kitlelere birçok mesaj iletilmektedir. Kitle iletişim araçları vasıtasıyla iletilen reklamlarda kadın figürlerine sıkça rastlanmaktadır. Bunlar içerisinde en çok rastlanan temizlik ürünü reklamlarıdır. Temizlik ürünlerinin yer aldığı reklamların işleniş biçimlerine bakıldığı zaman toplumsal cinsiyet rollerinin ne yönde olduğu anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda Türkiye’de yayınlanan iki reklam ele alınmıştır. *Scotch Brite* ve *Mr Muscle* reklamları feminist eleştirel analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Reklam filmlerinin eleştirel açıdan incelenmesinde toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında kadına yüklenen roller gösterilmiş, kadınların söz konusu rolleri sorgulamadan benimsemesi, halinden memnun oluşu toplumun cinsiyete yüklediği rolünde bir gösterimdir. Bu çalışmada reklam filmlerinin kadına yüklediği toplumsal cinsiyet rollerinin nasıl inşa edildiği ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: reklam, toplumsal cinsiyet, Türkiye’de cinsiyet yüklenen roller, feminizm, toplumsal cinsiyet eşitsizliği.

* Lisansüstü Öğrenci, Adnan Menderes Üniversitesi, Mizgin15054@gmail.com,
ORCID: 0000-0003-0774-286X

GELECEĞİ ÖNGÖRMEK AÇISINDAN SİNEMANIN DURUMU: BETTER THAN US DİZİSİ

Bariş KILINÇ*, Ferit ÇAĞIL**

Bu çalışma teknolojik bir buluş olarak başlayan ve bir sanata dönüşen sinemanın, yine teknolojiyi kullanarak geleceğe dair öngörülerde bulunması üzerine odaklanmaktadır. Diğer tüm sanatların bileşkesi olan sinemanın sahip olduğu bu özellik en etkili sanat dallarının başında gelmektedir. Gelişen teknoloji, yapay zekâ çalışmaları sinemada da karşılığını bulmuş ve hayal edilen, düşünülen şeyler sinemada karşılık bulmuştur. Bundan hareketle geleceğe dair en çok konuşulan konuların başında, hayatımıza yardımcı olacakları söylenen robotlar vardır. Rus yapımı olan 16 bölümlük *Better Than Us (2018)* dizisi çalışmamızın örneklemini oluşturmaktadır. Dizide robotlar hayatımızın bir parçası olarak yer almaktadır. Ancak kimi zaman robotların programlama dışına çıktıkları ve ölümlere sebebiyet verdikleri görülür. Bu durum *Facebook*'un 2017 yılında ürettiği yapay zekâ robotlarının kendi aralarında bir dil oluşturduktan sonra kontrol dışına çıkmaları ve yöneticilerin panikle bu robotların fişini çekmesini anımsatmaktadır. Bu çalışma, geleceğe dair öngörülerini sayesinde sinema üzerinden robotların sinemada görünümü ve bu görünümlerin hayatımızdaki olası sonuçları üzerine düşünmeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, amaçlı örneklem yöntemiyle seçilmiş olan *Better Than Us* dizisi üzerinden içerik analizi yapılmıştır. Çalışmanın neticesinde yapay zekâ çalışmalarının aracılığıyla yaratılan ütopyik ve distopik dünyaların sunumunda sinemanın bir ön gösteri aracına dönüştüğünü söyleyebiliriz.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, robot, teknoloji, *Better Than Us*.

* Öğretim Görevlisi, Hakkâri Üniversitesi, masallahkilinc@hakkari.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0854-1939

** Araştırma Görevlisi, Bitlis Eren Üniversitesi, fferitcagil@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3391-869

DİJİTAL ÇAĞDA KİTAP TÜKETİMİ: GOODREADS OKUMA GRUBU ÖRNEĞİ

Kumsal KINAY*

Günümüzde sosyal mecralar, kitap okuyucularına okuma faaliyetleri ve tercihleri için iletişim ve bilgi sunmaktadır. Bunlardan biri olan *Goodreads*, üyelerinin kitap değerlendirmeleri, incelemeleri ve listeleme yapmalarına olanak sağlamaktadır. Bu şekilde okuyucuların ilgili kitapları seçmelerine yardımcı olabilecek on milyonlarca kitap inceleme-si, tavsiyesi ve derecelendirmesine sahiptir. Ayrıca *Goodreads* çevrimiçi kitap kulüpleri oluşturmak için kullanılan bir mecra olarak da kullanılmaktadır. Araştırmanın örneklemini oluşturan *Goodreads* kitap kulüplerinden Bizim Büyük Challenge'ımız grubu, 25 madden oluşmuş bir yıllık okuma hedefini tamamlama amacıyla kurulmuştur. Bu başlıklar altında okuyucular içeriğe uygun kitap tercihlerine göre okuma listelerini oluşturmaktadır. *Goodreads* içerisinde her maddenin kendine ait bir duyuru başlığı da bulunmakta ve bu başlıklar altında kişiler kitap önerilerini de paylaşabilmektedir. Bu öneriler kişilerin kitap tercihlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Çalışma kapsamında *Goodreads* Bizim Büyük Challenge'ımız okuma grubu üyelerine kitap tüketimleri konusunda çevrimiçi bir anket çalışması uygulanarak kitap tercihleri ve tüketimleri incelenmiştir. Çalışmada kişilerin sesli ve e-kitap gibi farklı okuma tercihlerinin yanı sıra basılı kopya kitap satın alımının da yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Okuma grubu içerisinde yer almanın kitap okuma motivasyonuna katkı sağladığı, belirli bir hedef doğrultusunda ilerlemenin kitap satın alımında yönlendirici olduğu, farklı kitap ve yazarlar ile tanışma konusunda da olumlu katkı sağladığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: *Goodreads*, dijitalleşme, kitap, tüketim, okuma grubu.

* Araştırma Görevlisi, Üsküdar Üniversitesi, kumsal.kinay@uskudar.edu.tr,
ORCID: 0000-0003-0486- 6795

TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA YAPAY ZEKÂ SANATININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Simge KIRTEKE*

Günümüz teknoloji çağında ortaya çıkarılan robotik sistem temelli ürünler sağlıktan savaşta birçok alanda kullanılmaktadır. Bu alanlardan bir tanesi de sanattır. Sanat, kültür nesnesi ve kültür aktarıcısı olarak geçmişten günümüze bulunduğu her dönemde kültürel yapıların izlerini taşımaktadır. 20. yy. ve sonrasında teknolojinin önlenemez gelişimiyle birlikte her şeyin hızlı tüketilmesi halinden sanat da payını almaktadır ve sanat eseri üretiminde değişimler gözlenmektedir. Özellikle son dönemlerde yapay zekâ ile veri görselleştirme sanatı geniş kitlelerde takip edilmekte ve sanat camiasında da önemli bir yer tutmaktadır. Bu durum, sanat eseri üretiminde teknolojik gelişmeleri aktif olarak kullanan sanatçıları yüreklendirmektedir. Aynı zamanda yapay zekâ ile dijital sanat eseri üretimi ve bu eserlerin sunulduğu platformlar beraberinde tartışma alanları da doğurmaktadır. Bu çalışma kapsamında da yapay zekâ teknolojisi ile üretilmiş olan sanat eserlerinden bazıları incelenerek tüketim kültürü kavramı çerçevesinde değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: tüketim kültürü, yapay zekâ, veri sanatı, dijital sanat.

* Araştırma Görevlisi, Üsküdar Üniversitesi, simge.kirteke@uskudar.edu.tr,
ORCID: 0000-0003-0621-8177

SÜRDÜRÜLEBİLİR SÜREÇLERLE BİR ÇEVİK DÖNÜŞÜM HİKÂYESİ: 'ALLIANZ HEY (HIZLI, ETKİLİ, YETKİLİ)'

Arzu KIZBAZ*, Özgün Arda KUŞ**

Dalai Lama, sürdürülebilirliğe dair düşüncelerini 'Doğanın yok edilmesi, cehalet, hırs ve gezegendeki canlılara saygı duyulmamasından kaynaklanır' diye özetler. İnsanı odağa yerleştiren bu tanım her şeyin insan eliyle çözümlenebileceğinin de habercisidir. Sosyal sürdürülebilirlik kavramı, toplumsal koşulların sürdürülebilirliğine odaklanırken, insanlar arasındaki ilişkilerin gelişmesine de katkı sağlar. İletişim kolay bir edim olarak tanımlanır, oysa karmaşık bir süreçtir. Bu nedenledir ki, kurumdaki iç iletişimin başarısı süreç yönetimine referans verir. Dijitalleşme sürdürülebilirlik kavramı ile ahenk içindedir çünkü dijitalleşirken sürdürülebilir bir yaşama da katkı sağlandığı yadsınamaz bir gerçektir. *Allianz Sigorta'nın Allianz:HEY* olarak tarif ettiği, hem dijitalleşmenin, hem geri bildirim önem arz ettiği bu kültürel dönüşüm hikayesinin odağında da insan vardır. *Allianz Sigorta* dijitalleşmeyi değişim olarak değil, dönüşüm olarak gerçekleştiren, sürdürülebilir süreçlerle iç iletişimde ve şirket hedeflerini gerçekleştirmede başarıya ulaşan çevik dönüşümün öncü şirketlerinden olmuştur ve uygulanan bu model süreç yönetimini, sürdürülebilir süreç yönetimine dönüştürerek bir ilki gerçekleştirmiştir. Başarılı uygulamalarını sistematize eden ve kitabı herkesin erişime açan *Allianz Sigorta* kendi geliştirdiği sistemi paylaşarak sektöre mentorluk etmiştir. Bu çalışmada 'Çevik Dönüşüm' olarak tarif edilen bu dönüşüm hareketi, içerik analizi yöntemi ile çözümlenecektir. Ayrıca, fark yaratan uygulamanın izi dijitalleşme – sürdürülebilirlik ekseninde sürülecektir.

Anahtar Kelimeler: sürdürülebilirlik, *Allianz*, çevik dönüşüm, dijitalleşme, süreç yönetimi.

* Doçent Doktor, İstinye Üniversitesi, arzukibaz@gmail.com,
ORCID: 0000-0002-8889-8139

** Öğretim Görevlisi, İstinye Üniversitesi, ozgunarda@gmail.com,
ORCID: 0000-0002-1487-3772

PANDEMİ DÖNEMİNDE (2020 MART - 2021 AĞUSTOS) 7-8, 8-9 VE 9-10. SINIFLARA DEVAM EDEN ÖĞRENCİLERİN UZAKTAN EĞİTİM SÜREÇLERİNİN DİJİTAL EŞİTSİZLİK BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Oya KOCAMAN*

Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yeni Medya ve İletişim doktora programında verilen “Yeni Medya Kuramları” dersi kapsamında gerçekleştirilen bu araştırmada, Covid-19 pandemi döneminde öğrencilerin uzaktan eğitim süreçleri dijital eşitsizlik bağlamında değerlendirilmiştir. Çalışma, Covid-19 salgını döneminde uzaktan eğitim sürecine devam eden öğrencilerin bilgi ve iletişim teknolojilerine sahipliğini, erişim ve kullanma becerilerini, bunların eğitim hayatlarını olumlu ya da olumsuz olarak nasıl etkilediğini, uzaktan eğitim sürecinin ne kadar verimli olduğunu, nihai olarak pandemi döneminde dijital eşitsizliklerden ne derecede etkilendiklerini saptayabilmek amacıyla yapılmıştır. Bu çalışmada nitel bir araştırma tekniği olan odak grup görüşmesi yapılmıştır. Bulgular, dijital eşitsizliklerin pandemiyle beraber daha belirgin hale geldiğini, pandemi süresince uzaktan eğitimde öğrencilerin bilgi ve iletişim teknolojilerine erişimde sıkıntı yaşadıklarını ve bu sıkıntıların ders başarı ve çalışma motivasyonlarını olumsuz etkilediğini göstermektedir. Uzaktan eğitimde internet kotası sorunu yaşayanlar sadece öğrenciler değildir. Aynı sorunu yaşayan öğretmenlerin de ekranlarını kapama, paylaşımları azaltma gibi aldığı tedbirlerin eğitimin kalitesini olumsuz etkilediği görülmüştür. Araştırmada göze çarpan diğer bir sonuç, dijital araçları kullanım becerisidir. Öğrenciler uzaktan eğitim sürecinin dijital becerilerini arttırdığını, daha önce kullanmadıkları pek çok programı kullanabilir duruma geldiklerini belirtmiştir. Gençler açısından olumlu olarak değerlendirilebilecek bu durum, bazı öğretmenler açısından olumsuzluk yaratmıştır. Bu sonuç bize dijital eşitsizliğin sadece maddi kaynaklarla giderilemediğini bunun yanı sıra yaş faktörü gibi başka etmenlerin de eşitsizliğe konu olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: dijital eşitsizlik, eğitimde dijital eşitsizlik, pandemi döneminde uzaktan eğitim.

* Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, oya.kocaman@st.uskudar.edu.tr,
ORCID: 0000-0001-6842-2603

DİJİTAL MEDYANIN “SAKİNLERİ”: DİJİTAL YERLİLER VE DİJİTAL GÖÇMENLER

Candan KOÇAK*

Dijitalleşmenin literatüre kazandırdığı önemli kavramlardan olan “dijital yerliler” ve “dijital göçmenler”, dijital dünyanın içine doğanlar veya onunla sonradan tanışanlar şeklinde sınıflandırılmaktadır. Annelerin; “Bütün gün dışarıdaydın şimdi de televizyon izliyorsun. Kalkıp ödevlerini yap artık!..” seslenişleri, bugün “Şu telefonu/bilgisayarı elinden bırakır mısın? Çıkıp biraz hava al, biraz hareket et lütfen.” serzenişlerine dönüşmüştür. Annelerin sadece bu söylem farklılıkları dahi dijitalleşmenin yaşattığı dönüşümü ortaya koymaktadır. Peki dijital göçmenlerin, dijital yerlileri “bağımlılık”la suçladıkları bu çağda “göçmenler” ne kadar masum? sorusundan yola çıkılarak çalışmada, yaş itibarıyla farklılık gösteren ve dijital yerli, dijital göçmen olarak adlandırılan kuşakların, dijital medyayı algılama ve kullanma düzeylerini tespit etmek amaçlanmıştır. Dijital yerli ve dijital göçmen tanımına uygun olarak iki kuşaktan beşer kişi olmak üzere on kişinin bir gün boyunca dijital medyaya (*Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, WhatsApp*, haber siteleri, web siteleri, vs.) kaç kez giriş yaptıklarını ve orada ne kadar süre kaldıklarını not almaları istenmiştir. Dijital yerli ve dijital göçmen olarak sınıflandırılan katılımcıların dijital ortamda geçirdikleri süreye ek olarak, özellikle hangi mecrayı aktif kullandıklarını daha iyi anlamak için çalışma, yarı yapılandırılmış görüşme nitel yöntem referansları ışığında incelenmiştir. Her kuşak kendinden sonraki kuşakları, eleştirme ve beğenmeme gibi bir tutum sergilemeye meyillidir. Dijital çağda ise bu durum yerliler ile göçmenler arasında “dijitalleşme” rekabetine dönüşmüştür.

Anahtar Kelimeler: dijital yerliler, dijital göçmenler, dijital medya, sosyal medya.

* Doktor Öğretim Üyesi, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, ckocak@agri.edu.tr,
ORCID: 0000-0003-0361-0413

DEĞİŞEN DÜNYADA KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI: AFET DÖNEMLERİNDE TELEVİZYON YAYINCILIĞI

Hakan KOLUMAN*, Sena ÖZŞİRİN**, Pınar ASLAN***

Bir kitle iletişim aracı olarak güncelliğini koruyan televizyon, afet dönemlerinde geniş kitlelere kesintisiz ulaşabilen bir enformasyon kaynağı olarak öne çıkmaktadır. Dijital iletişim teknolojileriyle ortaya çıkan alternatif haber kaynaklarının söz konusu olduğu günümüzde televizyon; editoryal süreçlerden geçmesi, yetkililer ve izleyiciler tarafından muhatap alınması ve kurumsallaşmış bir yapı olması sebebiyle olağanüstü durumlarda daha “geçerli” bir enformasyon kaynağı olarak dikkate alınmaktadır. “Afet dönemlerinde bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun rolü nedir ve nasıl olmalıdır?” sorusundan yola çıkan çalışmada sektörel ve akademik tecrübeye sahip uzmanlarla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilecek, internet yayıncılığı ve televizyon karşılaştırması etik, canlı yayın, eşik bekliliği ve iletişim eğitimi odağında tartışmaya açılacaktır. Çalışmanın sonuçlarının değişen dünyada televizyonun sürdürülebilirliği, televizyonculuk ve internet yayıncılığının entegrasyonu ve afet dönemlerinde televizyonun güvenilir bir bilgi kaynağı olarak dikkate alınması konusunda önemli ipuçları barındırması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: televizyon yayıncılığı, dijital iletişim teknolojileri, afet yayıncılığı.

* Araştırma Görevlisi, Üsküdar Üniversitesi, hakankoluman@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-3545-3344

** Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, senaozsirin@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-4630-3106

*** Doçent Doktor, Üsküdar Üniversitesi, pinar.aslan@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2500-8055

FOTOĞRAFIN SOSYAL MEDYA İÇERİSİNDE NİCELİKSEL DOLAŞIMI: 2022 YILI İSTATİSTİKLERİ

Barış KONOR*

Sosyal medya ya da diğer adıyla sosyal paylaşım ağları günümüzün en önemli iletişim kanalları arasındadır. Bu kanallar içerisindeki başat içerik üretim biçimini ise video ve fotoğraf oluşturmaktadır. Fotoğrafın, özellikle cep telefonu kullanımının artmasıyla birlikte, kullanıcıların en fazla ürettiği ve tükettiği mecra olduğunu söylemek mümkündür. Cep telefonu üreticilerinin, pazarlama politikası olarak ürünlerinin fotoğraf teknolojilerini ön plana alması, kullanıcıların her an yanında bulunması ve cep telefonlarının sürekli internete bağlı olması, fotoğraf paylaşımının artmasına neden olarak görülebilir. Bu çalışmada, küresel ölçekte, 2022 yılı internet kullanım verileriyle birlikte, fotoğraf mecrasının bu kullanım içerisindeki yerine ve önemine değinilecektir. Çalışmanın amacı, geçmiş yılların istatistiklerinden yararlanarak, dünyada gerek sosyal medya kullanımının değişimini gerekse de fotoğrafın sosyal medya içerisinde kullanım sıklığını araştırmak ve değişimi ortaya koymaktır. Araştırma problemi; “2021 ile 2022 yılları arasında sosyal paylaşım ağlarında dolaşıma giren fotoğraflar sayılarında herhangi bir değişim olmuş mudur?” sorusuna cevap aramaktadır. Çalışma yöntemi olarak, nitel araştırma yöntemini kullanmıştır. Bu yöntem içerisinde içerik analizi yöntemi benimsenmiş, aşağıda adı geçen iş ortaklarından elde edilen bilgi ve istatistiksel bilgiler incelenerek yorumlanmış ve sonuç olarak alan yazına sunulmuştur. Çalışmanın evreni ve sınırlılığı, cep telefonu ve sayısal fotoğraf makineleri tarafından çekilerek internete yüklenen ve sosyal paylaşım ağları tarafından dolaşıma giren fotoğraflardan oluşmaktadır. Küresel veriler, *We Are Social* platformu tarafından yayınlamış olup, istatistik verileri ise, *GWİ, Statista, GSMA Intelligence, App Annie, Semrush, SimilarWeb, Locowise* ve *Skai* iş ortakları tarafından sağlanmıştır. Araştırma, yukarıda belirtilen veri sağlayıcılarının sunduğu bilgilerden yararlanarak hazırlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: sosyal medya, internet, fotoğraf, 2022 yılı, cep telefonu, fotoğraf makinesi, We Are Social.

* Öğretim Görevlisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, baris.konor@hvbv.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0885-277X

HABER ÜRETİMİNDE MECRALAR ARASI FARKLARIN TIKTOK VE TWITTER UYGULAMALARI ÜZERİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ

İrem YENİCELER KORTAK*

Gelişen teknolojilerin beraberinde haber üretim ve tüketim pratiklerinde de değişimler kendini göstermiştir. Özellikle haberciliğin gerçekleştirildiği mecraların birbirlerinden farklılık göstermesi bu alanda ortaya çıkan haberleri de biçim ve içerik olarak etkiler hale gelmiştir. Bu mecralar arasında kendine yer bulan *Twitter* ve *TikTok* platformları da sahip oldukları dinamikler açısından farklı özellikte paylaşımların yapılabilmesine imkân tanımıştır. Yazının ve görselin ağırlıklı olarak kullanıldığı *Twitter*'ın karşısında belirli sürelerle çerçevelenmiş hareketli görüntünün kullanıldığı *TikTok* bulunmaktadır. Mecraların arasındaki farklılıklar bu ortamda aynı haberlerin de farklı şekillerde ortaya konulmasını gerektirmiştir. Çalışmada bu kapsamda *Similar Web* üzerinden en çok tıklanan üç gazetesinin *TikTok* ve *Twitter* üzerinden yapmış oldukları paylaşımlar bir ay süreli olarak incelenmiştir. Buna göre en çok tıklanan haber siteleri arasında *Hürriyet*, *Sabah* ve *Milliyet* yer almaktadır. Ancak *Sabah* ve *Milliyet* gazetelerinin *TikTok* üzerinde resmi bir hesabının bulunmayışı sebebiyle listede onlardan sonra gelen *Habertürk* ve *Mynet* platformu örneklem içerisine dâhil edilmiştir. Çalışma, mecraların kendine has özelliklerinin haberlerin üzerindeki etkisini göstermesi açısından önem taşımaktadır. Çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılarak ortaya konan haberlere dair bir araştırma yürütülmüş, haber ve sosyal medya ilişkisi analiz edilmiştir. Bu kapsamda *Twitter* üzerinden daha fazla haberin paylaşıldığı, haberlerin beğeni sayılarının *TikTok* üzerinde daha fazla olduğu ve *TikTok* ile *Twitter*'da paylaşılan haberlerin arasında konu olarak farklılıkların olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: haber, gazetecilik, *Twitter*, *TikTok*, sosyal medya.

* Araştırma Görevlisi, İstanbul Arel Üniversitesi, iremyeniceler@arel.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-5375-8013

TEMEL HAK VE ÖZGÜRLÜKLER BAKIMINDAN KURUMSAL E-POSTA HESAPLARININ İŞVEREN TARAFINDAN DENETLENMESİNE İLİŞKİN DEĞERLENDİRMELER

Atacan KÖKSAL*

Kamu hukuku ya da özel hukuk ilişkisine tabi olarak istihdam edilen çalışanların kurum, kuruluş ve işyerlerine ait kurumsal uzantılı e-posta hesapları, ilgili kamu görevi, kamu hizmeti ya da işyeri faaliyetinin gereklerinin yerine getirilebilmesinde önem arz eder. Çalışanların kullanıcı adı ve şifreleriyle erişim sağladıkları bu mail adreslerini kendi kişisel amaçları için kullanmaları ya da tahsis amacına aykırı biçimdeki kullanımlar iki menfaatin karşı karşıya gelmesi sonucunu doğurur. Bunlardan ilki, yürütülmekte olan faaliyetin düzen, disiplin ve sürekliliğinin sağlanmasına ilişkin işverene ait menfaatken; diğeri, çalışanın özel hayatının gizliliği ve haberleşme hürriyetinin korunmasına ilişkin menfaattir. İstihdamın biçimine ve hukuki sonuçlarına göre farklı hukuk dallarıyla bağlantılı olan bu sorun, çalışmada temel hak ve hürriyetler perspektifinde ele alınmıştır. Bu noktada Anayasa'nın "Özel hayatın gizliliği" başlıklı 20. maddesi ve "Haberleşme hürriyeti" başlıklı 22. maddesinde getirilen düzenlemeler ile Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi'nin "Özel hayata ve aile hayatına saygı hakkı" başlıklı 8. maddesi göz önünde bulundurulmalıdır. Yine Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi'nin kararları ile Anayasa Mahkemesi'nin bireysel başvurular kararlarının konuya bakışı önemlidir. Çalışmanın konu yönünden sınırlandırılabilmesi için yalnızca kurumsal uzantılı e-posta hesapları ele alınmış; diğer haberleşme araçları ve kişisel mail hesapları kapsam dışında bırakılmıştır. Yine e-postaların bir kamu hukuku tüzel kişisi tarafından denetlenmesi ile özel hukuk tüzel kişilerince yapılan müdahalelerin hukukiliği ayrı ayrı incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: kurumsal e-posta hesabı, haberleşme hürriyeti, özel hayatın gizliliği.

* Araştırma Görevlisi Doktor, Ankara Üniversitesi, koksala@ankara.edu.tr,
ORCID: 0000-0003-1880-5176

KRİPTO VARLIK FENOMENİ OLARAK NFT

Şule KURT*

Dijitalleşmenin en önemli ivmelerinden birisi olan blok zincir teknolojisi; sanat, tasarım ve ekonomi alanında geniş kitleler tarafından bilinir ve kullanılabilir duruma gelmiştir. Kripto sanat olarak NFT'lerin teknik olanaklarla gerçekliğin yeniden üretimi sanat endüstrisinde yankı uyandırmaktadır. Dijital eserlerin NFT teknolojisiyle lisanslanması bilgi çağının yarattığı kayda değer bir ölçüttür. Bu gelişmeler kuşkusuz ki, fiziki sanat eserlerine dair tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Bu makalede de NFT'nin blok zincir teknolojisi, genel yapısı ve özellikleri, getirdiği yenilikler ve kullanım alanları üzerinde ayrıntılı durulmuştur. Araştırma kısmında, dijitale dönüşen fiziki eserin gerçekliği üzerinden bir sorgulama gerçekleştirilmiştir. Makalede yöntem olarak, NFT'lerin blokzincir altyapısına bağlı çalışmasına ilişkin olarak literatür taraması çerçevesinde NFT projesi betimsel teknikle incelenerek bulgular tartışılmıştır. Dijital düzlemde oluşturulan gerçek yaşama eş değer yapılar, temsili yapılarıyla yeni gerçeklik oluşumlarını yansıtmaktadır. NFT ise oluşan yeni gerçekliğin temsili bir sonucu olarak adlandırılmaktadır. Bu bağlamda da çalışmada, fiziksel sanat eserlerinin varlıklarının korunmasına ilişkin dijital varlıkların konusu ve son yıllarda sanata dair oluşturulan şiddet eğilimlerinin düşünsel sonucu ortaya koyulmuştur.

Anahtar Kelimeler: kripto sanat, NFT, blok zincir teknolojisi.

* Doktor, Bağımsız Araştırmacı, sulekurt69@gmail.com,
ORCID: 0000-0001-9789-6402

SANAL DÜNYANIN DİJİTAL KİBİRİ: DİJİTAL NARSİZM

Meltem KURT*, Tuğçe Ezgi ŞAHİN**

İletişim teknolojilerinin bir gelişimi olarak ortaya çıkan yeni medya ortamları, bireylerin yaşamlarının her alanını değiştirerek, birtakım dönüşümleri de beraberinde getirmiştir. Teknolojinin artan olanakları, internet erişiminin bireyler arasındaki artışı gün geçtikçe farklılaşan iletişim anlayışlarının da ortaya çıkmasına sebebiyet vermektedir. Bu gelişmeler bağlamında bireylerin sadece iletişimsel alanlarda değişimler yaşamadıkları gibi sosyolojik, psikolojik veya ekonomik temelli bazı değişimler yaşadıklarından da söz etmek mümkündür. Dijitalleşmenin sonucunda bireylerin sözü edilen bu psikolojik değişim temeline dayandırılan ve narsizmin dijital versiyonu olan dijital narsizm kavramının, günümüz yüzyılında bireyler arasında çok hızlı bir şekilde yayıldığı görülmektedir. Yayılım hızındaki bu artışın sebebi ise yeni medya ortamları olarak gösterilmektedir. Yeni medya ortamlarının ortaya çıktıkları dönemden itibaren sürekli gelişerek farklı uygulama özelliklerinin de eklenmesiyle birlikte çeşitlilikleri artmıştır ve buna bağlı olarak da daha fazla birey tarafından kullanılabilir hale gelmiştir. İnternet teknolojilerinin ve yeni medya ortamlarının bir getirisi olarak bireylerin etkileşimi artmış ve sosyal bulunuşluk bağlamında daha çok bireyle etkileşim kurmalarına bir ortam hazırlanmıştır. Bireyler, sosyal bulunuşluk amacıyla yeni medya ortamlarında var olabilmek, bu ortamlardaki varlıklarını kanıtlayabilme veya ortamlar aracılığıyla sosyal bulunuşlarını ortaya koyabilme imkânı elde etmişlerdir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, bireylerin dijital ortamlarda sosyal bulunuşluklarının narsizmle bağlantılı olarak dijital narsizm kavramına yönelik ilgili literatürdeki çalışmaların incelenmesi, incelenen çalışmalarının farklılık veya benzerliklerinin ortaya konularak yeni medya ortamları ve dijital narsizm arasındaki bağlantılarının değerlendirilmesidir. Bu bağlamda çalışmaya dahil edilen araştırmalar, meta analiz tekniği kullanılarak, prisma akış diyagramı oluşturulmuştur. Elde edilen bulgular doğrultusunda yeni medya ortamları ve sosyal bulunuşluk bağlamında dijital narsizm üzerine değerlendirmeler yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: sosyal medya, narsizm, sosyal bulunuşluk, dijital narsizm.

* Araştırma Görevlisi, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, meltem.kurt@daybu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6868-9399

** Araştırma Görevlisi, KTO Karatay Üniversitesi, tugce.sahin@karatay.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8211-9360

GLOBAL COMMODITY, GLOBAL MEME CULTURE, GLOBAL MÉLANGE AND “BABY YODA”

Tuğçe KUTLU*

Star Wars is a multigenerational saga. To look at it from a certain perspective brings with it the nostalgia as everyone who was born in the 70s or 80s has a personal history with *Star Wars*. However, it is no coincidence that the franchise made it this far, both globally and temporally. Precise strategies have been used throughout its marketing. I took on this project to examine these strategies. This study has three objectives: First, it examines *Star Wars* as a form of transmedia storytelling and its effect to create global culture, and; second, it focuses on internet memes and their global production and circulation. Lastly, it dissects the marketing strategy for merchandise behind the highly new and popular character “Baby Yoda”. While researching, I used marketing and transmedia literature and market research. This research finds that marketing techniques for *The Mandalorian* (2019-) are linked with nostalgia, that global memes are used for marketing as well, but also that global m elange is on the horizon. I will then conclude by discussing my findings which include how nostalgia marketing is used in *Star Wars* universe and why this universe keeps expanding. It is very timely that media recently relies heavily on nostalgia marketing.

Keywords: internet memes, Baby Yoda, merchandise, marketing, global, transmedia.

* Research Assistant, Ankara University, kutlut@ankara.edu.tr,
ORCID: 0000-0003-2715-6024

KAHRAMANMARAŞ DEPREMİ KARİKATÜRLERİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL İNCELEMESİ

Mahmut KUTLU*

6 Şubat 2023 tarihinde Kahramanmaraş'ın Pazarcık ve Elbistan ilçelerinde 7,7 ve 7,6 şiddetinde meydana gelen Hatay, Gaziantep, Malatya, Diyarbakır, Kilis, Şanlıurfa, Adıyaman, Osmaniye, Adana ve Elazığ illerinde hasara neden olan deprem felaketi sosyal, ekonomik ve psikolojik açıdan ülkemizde zorlu bir sürecin yaşanmasına neden olmuştur. Bu trajedik durum birçok yönüyle geleneksel medya ve sosyal medya ortamlarına yansımıştır. Gazete haberleri, TV haber bültenleri, açık oturumlar, sosyal medya paylaşımları ve uzun süren tartışmalar ile ülke genelinde oluşan gündem de dikkat çeken içeriklerden biri de karikatürler olmuştur. Hemen her toplumsal olayda karşımıza çıkan karikatürler hem mesajı hızlı bir şekilde ulaştırma hem de konu üzerinde düşündürme yönleriyle dijital iletişimde sıklıkla kullanılan öğelerdir. Genellikle toplumsal bir olguyu abartı ve güldürme yoluyla resmeden karikatürler bu araştırmada görüleceği üzere bunu güldürmeden de yapabilmektedir. Bu noktada önem arz eden çalışmada sosyal medya uygulamaları arasından *Twitter* platformuna yansımış Kahramanmaraş depremi temalı karikatürler incelenmiştir. Siyasi, politik ve kültürel tartışmalarda kullanıcılar tarafından sıklıkla tercih edilen *Twitter*, bu yönüyle diğer uygulamalara kıyasla konuya daha fazla inandırıcılık katmakta, paylaşımları dikkat çeken ciddi boyutlara dönüştürebilmektedir. Araştırma sürecinde deprem konusuyla doğrudan ilintili paylaşımlar amaçlı örnekleme tekniği ile seçilerek göstergebilimsel yöntem ile analiz edilmiştir. İncelenen karikatürlerin depremde yaşanan olayları, acıları, kayıpları ve insanlık dayanışmasını sembolize ettiği görülmüştür. Anlatılmak istenen mesajın görsel öğeler aracılığıyla vurgulandığı, uzun açıklamalara gerek bırakmayan, dikkat uyandıran bu karikatürlerin ayrıca eleştiri, uyarı ve sesini duyurabilme potansiyeli taşıdıkları görülmüştür. Sonuç olarak deprem felaketini görselleştiren bu karikatürler sadece birer görsel aracılığı ile hedef kitlesine birçok mesaj ulaştırmıştır.

Anahtar Kelimeler: deprem, Kahramanmaraş, karikatür, göstergebilim.

* Doktor, Bağımsız Araştırmacı, mahmudsami3@hotmail.com
ORCID: 0000-0002-5047-4234

Z KUŞAĞININ PERSPEKTİFİNDEN YOUTUBE'U ANLAMAK: YOUTUBE YAYINCILIĞININ GELECEĞİ

Mihalıs KUYUCU*

Dünyanın en popüler dijital video platformu olan *YouTube* 2010 yılından itibaren rekor bir gelişme göstermiştir. *YouTube* piyasaya ilk girdiğinde onunla rekabet eden *Dailymotion*, *Vimeo* ve diğer tüm rakiplerini geride bırakarak video yayıncılığında bir tekel konumuna dönüşmüştür. 2022 yılı sonuna gelindiğinde *YouTube* dijital medya platformları içinde dünyada *Facebook*'un ardından en çok kullanılan ikinci büyük platform olmuştur. *YouTube* ilk kurulduğunda bir video depolama platformu iken zamanla eklediği özelliklerle bir video arşiv platformundan çıkıp bir yayın platformuna da dönüşmüştür. *YouTube*'a eklenen canlı yayın özelliği sayesinde platform tıpkı bir televizyon gibi canlı video yayını yapmaya da başlamıştır. Bu özellik *YouTube*'u geleneksel medyada yayın yapan radyo ve televizyon kanallarının yanı sıra bireylere de televizyon yayını yapma fırsatı sunmuştur. Günümüzde *YouTube* hem kendi serverlarında arşivlenen videoların izlenmesine hem de canlı televizyon yayını imkân kılan bir platform olarak faaliyet göstermektedir. Bireysel televizyon yayıncılığına imkân veren bir mecra olan *YouTube* bu yönü ile geleneksel medyada faaliyet gösteren televizyon kanallarına da çok ciddi bir alternatif mecra olmuştur. Bu araştırmada Z kuşağı olarak adlandırılan ve tamamen dijital odaklı yaşayan kuşağın gözünden bir *YouTube* betimlemesi yapılmıştır. Araştırmada *YouTube*'un televizyon mecrasının geleceğine bir tehdit olup olmadığı ve gelecekte televizyon mecrasının yerini alıp almayacağı incelenmiştir. Bu kapsamda “*YouTube* 2030’lu yıllarda geleneksel televizyonun yerini tamamen alır mı?” soruna yanıt aranmıştır. Z kuşağı olarak adlandırılan hedef kitlenin örneklem olarak kullanıldığı araştırmada 212 kişi ile yapılan mülakatta açık uçlu anketle platformun geleceği hakkında görüşler toplanmıştır. Araştırmada Z kuşağının *YouTube*'un geleneksel televizyon ile rekabetinin geleceği, platformun bir dijital tekelleşme yaratıp yaratmadığı, ücretli abonelik sistemine bakış ve YouTuber olarak adlandırılan *YouTube* fenomenlerinin yarattığı ekonominin geleceği hakkında görüşler derlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: YouTube, dijital televizyon, YouTube yayıncılığı, Z kuşağı.

* Profesör Doktor, Alanya HEP Üniversitesi, michaelkuyucu@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1931-6844

TIK ODAKLI HABERCİLİĞİN ETİK AÇIDAN İNCELENMESİ

Duygu DUMANLI KÜRKCÜ*

Günümüzde haber akışının büyük bir kısmı yeni medya ortamlarında gerçekleşmekte ve dijital gazetecilik faaliyetleri her geçen gün yeni ortamlarda icra edilmektedir. Sosyal paylaşım siteleri aracılığı ile dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen savaş, doğal afet, ekonomik buhran, salgın ve toplumsal olaylar gibi kitlesel olgular “tıklama” eylemi ile dünya gündemini oluşturmaktadır. Günümüzde çeşitli haber kuruluşlarının web sitelerine mümkün olduğu kadar izleyici ve okuyucu çekebilmek için izlediği ekonomik teşvikler, gazetecileri tıklamaları en üst düzeye çıkaran başlık yazma stratejilerine yönlendirmiştir. Bu durum medya için ticari kar sağlayan değerli bir strateji gibi görünse de tıklama tuzağı haberin kalitesinden ödün verdiğinde etik sorunlar ve ilgili medya kuruluşuna yönelik güven sorunları da ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmanın amacı, dijital haberciliğin etik sorunlarından biri olan tık odaklı haberciliği, Türk haber medyası özelinde inceleyerek, tık odaklı haberciliğin kullanım biçimleri ve yoğunluklarını saptamaktır. Araştırma kapsamında Türkiye’de en fazla ziyaret edilen haber sitelerinden *Hürriyet*, *Milliyet*, *Sabah* ve *Sözcü*’nün resmi *Twitter* hesapları incelenmiştir. Çalışma kapsamında 14 Ocak 2023 ve 23 Ocak 2023 tarihleri arasında ilgili *Twitter* hesaplarından *Tweet Archiver* programı ile toplam 5.849 tweet elde edilmiş ve içerik analizi yapılmıştır. Elde edilen veriler Biyani ve arkadaşları tarafından geliştirilen 8 başlıkta tık odaklı haber kategori sınıflandırılması temel alınmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre incelenen haber siteleri tarafından en çok Merak Uyandırma, Belirsiz bırakma ve Abartma kategorilerinin yoğun biçimde kullanıldığı ve haber sitelerinin daha fazla tık alabilmek ve trafik oluşturmak, içeriklere tıklanma sağlayarak etkileşim oranını artırmak ve böylece reklam gelirlerini artırabilmek vb. gibi ticari kaygılarla haber değerinden ve haber hikâyesinin geleneksel sunuş biçimlerinde farklı etik olmayan stratejileri benimsedikleri saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: tık odaklı habercilik, tık tuzağı stratejileri, dijital habercilik, etik.

* Doçent Doktor, İstanbul Arel Üniversitesi, duygukurkcu@arel.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-3425-2826

DİJİTAL REKLAMLARDA ASMR KULLANIMININ ÇERÇEVELEME ANALİZİ YAKLAŞIMIYLA DEĞERLENDİRİLMESİ

Eser LEVİ*, Sezgi TURFANDA**

Markalar, tüketicilerin dikkatini çekebilmek ve markaya ilişkin algılarını yönetebilmek adına iletişim faaliyetlerinde sıklıkla duyulara hitap etmektedir. Son dönemde ise markaların, etkili bir dijital reklam yaklaşımı olarak, duyuları merkeze alan ve Otonom Duyusal Meridyen Tepki (Autonomous Sensory Meridian Response-ASMR) adıyla anılan içerik türünü kullanmaya başladıkları görülmektedir. ASMR, çeşitli görsel ve işitsel uyaran karşısında başın tepe noktasından başlayarak vücutta oluşan karıncalanma hissi olarak tanımlanmaktadır. Bu his, son yıllarda dijital video içerikleriyle izleyicilere sunulan bir deneyim haline gelmiş ve ASMR videoları kısa zamanda popülerlik kazanmıştır. Fısıldama, yavaş ve rahatlatıcı bir tonda konuşma, nesnelere kullanarak hoş sesler çıkarma gibi işitsel; nazik el hareketleri yapma, farklı renkte boyaları birbirine karıştırma gibi görsel ve iştah kabartıcı şekilde yemek yeme gibi hem işitsel hem de görsel bir keyif vadeden ASMR videoları, kişilerin sakinleşmesini, kaygı seviyelerinin düşmesini, hatta kolay uyuyabilmelerini sağlamalarıyla öne çıkmaktadır. Temelde haz tetiklemeye yönelik olarak tasarlanan bu içerik türü, potansiyel tüketicilere hoş bir deneyim sunması bakımından markaların da ilgi alanına girmiştir. Bu çalışma, ASMR reklamlarda kullanılan iletişimsel yapılara odaklanmaktadır. Bu doğrultuda, amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilen ASMR reklamlarda hangi teknik ve retorik yaklaşımların kullanıldığı incelenecektir. Seçilen reklamlar Goffman'ın (1974) çerçeveleme analizi yaklaşımı üzerinden betimsel olarak çözümlenecektir. Medya içeriklerinin çok boyutlu biçimde incelenmesine olanak tanıyan çerçeveleme analizi yöntemi, ASMR reklamlarda etkili olan değişkenlerin belirlenmesine ve bu uygulamalardaki iletişimsel yaklaşımlara ilişkin bir model oluşturulmasına yardımcı olacaktır. ASMR reklamların altyapısını oluşturan görsel ve işitsel unsurların duyuları harekete geçirerek marka-tüketici bağına güçlendirdiği düşüncesinden yola çıkarak, çalışmanın bulgularının ASMR reklamlardaki mesajların tasarlanmasında markalara ve reklam profesyonellerine yol gösterici nitelik taşıyacağı söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: ASMR, dijital reklam, ASMR reklamlar, çerçeveleme analizi.

* Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, eser.levi@bilgi.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3932-4216

** Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, sezgi.turfanda@nisantasi.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2398-9563

İSTİHBARAT TOPLAMA YÖNTEMLERİNDEN BİRİSİ OLAN HUMINT (HUMAN INTELLIGENCE) TÜRÜ ESPİYONAJ FAALİYETLERİNDE İLETİŞİM TEKNİKLERİNİN KULLANILMASI

Ensar LOKMANOĞLU*

Bu araştırmamızın konusu istihbaratı faaliyetleriyle oluşturulan espionaj çalışmalarında hangi iletişim tekniklerinin kullanıldığını tespit etmek bu çalışmaları daha başarılı hale getirebilmek için hangi iletişim tekniklerine önem vererek ne gibi değişikliklerin yapılabileceği araştırılmıştır. Bu çalışmada, istihbaratın faaliyet alanları ve onun oluşturduğu espionaj kavramı hakkında gerekli bilgiler verildikten sonra bu faaliyetler yapılırken kullanılan iletişim teknikleri araştırmamızın konusunu oluşturmaktadır. Araştırmamızın amacı espionaj faaliyeti yapılırken hangi iletişim tekniklerinin kullanıldığını tespiti yapılarak süreçte oluşabilecek iletişimsizliğin ve daha başarılı istihbarat faaliyetleri çözüm önerilerinin sunulması amaçlanmıştır. Ulusal güvenliğe ilişkin olarak güvenlik ile ilgili temel kavramların ve istihbarata ait temel kavramların araştırılması, güvenlik ve istihbaratın kesişen noktasında, ulusal güvenliğin sağlanması açısından iç güvenlik istihbaratının önemi vurgulamak tezin temel amacıdır. Bir ülkenin istikrarının sağlanmasında önemli bir yere sahip olan istihbarat çalışmaları ve onun oluşturduğu espionaj faaliyetlerini yürüten personelin iletişim teknikleri hakkında bilgi sahibi olması ve bunu sahada kullanabilir olması son derece önemli bir duruma gelmiştir. Bu faaliyetlerin daha başarılı bir seviyeye gelebilmesi için kullanılan iletişim tekniğinin tespit edilmesi, eksiklikler ve çözüm önerileri üzerinde durulması önemlidir. İstihbarat birimleri tarafından ulusal güvenliği tehdit edecek eylemlerin tespit edilmesinde, bildirilmesinde iletişim tekniklerinin kullanılmasına önem verilmiştir. Araştırmamızın soruları espionaj faaliyetlerinin daha başarılı yürütülebilmesi için nasıl, hangi iletişim tekniği ile mümkün olabileceği üzerinde durulmuştur. Araştırmada; “Espionaj nedir? Espionaj neden önemlidir? İletişim teknikleri nelerdir? Espionaj faaliyetleri yürütülürken iletişim tekniklerinden faydalanılmakta mıdır? Başarılı bir espionaj faaliyeti için hangi iletişim teknikleri kullanılmalıdır?” sorularına yanıt aranmaktadır. Araştırmamızın sınırlılıkları ilgili konuda yeteri kadar çalışmanın bulunmaması araştırmamızın analiz ve derinliğini etkilemektedir. Ayrıca alan ile ilgili akademik çalışmaların yeterli düzeyde olmaması ve araştırmamızın akademik yönden konu ile ilgili mevcut boşluğa bir katkı yapması umulmaktadır. Ulusal güvenlik ve istihbarat olguları kendi içerisinde ele alındığında uzunca incelenmesi gereken konular olup, tez içerisinde iç güvenlik istihbaratı konusuna temel teşkil etmek adına kavramsal ve yüzeysel açıdan incelenerek sınırlandırılmıştır. İç güvenlik istihbaratı ile ilgili olan bölüm ise ulusal güvenliğin sağlanması açısından iç güvenlik istihbaratının önemi başlığıyla sınırlandırılmıştır. Araştırmamızın yöntemi dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırma-

* Doktor Öğretim Üyesi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi,
elokmanoglu@subu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1597-3433

nın metodu işlenmiştir. İkinci bölümde; İstihbara ve espionaj kavramı başlıkları incelenmiştir. Bu bölümde nitel araştırma yöntemlerinden kaynak tarama tekniği ele alınmıştır. **Üçüncü bölümde; İletişim teknikleri başlıkları incelenmiştir.** Son Bölümde; Espionaj faaliyetleri yürütülürken iletişim tekniklerinin kullanılmasının önemi değerlendirilecektir. Bu çalışmanın yöntemi ise espionaj faaliyetlerinde iletişim tekniklerinin önemi ortaya çıkartılarak nitel araştırma yöntemlerinden kaynak tarama tekniği ve açıklayıcı araştırma tekniği kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: istihbarat, espionaj, iletişim teknikleri.

DECENTRALIZATION IN DIGITAL CONTENT PRODUCTION: AN ANALYSIS OF YOUTUBE CHANNELS IN INDIA

Mohmad Waseem MALLA*

This academic paper examines the decentralization of digital content production in India, focusing on *YouTube* channels. The study seeks to shed light on the role of *YouTube* as a platform for content creators in India while also exploring the impact of decentralization on the production and distribution of digital content. Through a qualitative assessment, the research analyzes the characteristics of some of the popular Indian *YouTube* channels, including their size and audience. The study emphasizes the growing significance of *YouTube* as a platform for Indian content creators and that decentralization has accrued a considerable impact on the production and distribution of digital content. Research Questions: "What is the role of YouTube in the decentralization of digital content production in India? How has decentralization impacted the production and distribution of digital content in India? What are the characteristics of popular YouTube channels in India, including their size and audience? This study employs a mixed-method approach to explore the decentralization of digital content production in India, focusing on *YouTube* channels. Through qualitative methods, the research attempts to gain a deeper understanding of the role of this medium in content creation and distribution. The study sample consists of a diverse range of *YouTube* channels, whose results are discussed in the context of the broader implications for digital content production and distribution in India and beyond.

Keywords: digital media, digital media decentralization, *YouTube*, content creation, content distribution, india's digital media.

* PhD, Independent Researcher, anthemwaseem@gmail.com,
ORCID: 0000-0002-9783-2051

YAPAY ZEKÂ VE GAZETECİLİĞİN GELECEĞİ

Taylan MARAL*

Gazete ve gazeteciliğin gelişimi ile birlikte insan doğasındaki haber alma isteği, kısacası merak duygusu da tatmin edilerek gelişmiştir. Roma döneminde kullanılan *Acta Senatus*, *Acta Urbis* gibi duvar gazeteleri ile çeşitli amaçlarla halkın bilgilendirilmesi sağlanmış ve haber alma isteği karşılanmıştır. Zaman içerisinde gelişen teknoloji ile birlikte gazetenin formu da değişmeye başlamış, kâğıt kalitesi farklılık gösterirken baskı yöntemlerinde de önemli gelişmeler olmuştur. Burada gazetenin hazırlanması süreci ile ilgili olan teknolojik gelişmeler ve sonrasında gelişen yasal düzenlemelerin ardından önemli bir husus da gazetecinin etik yaklaşımıdır. Ahlak bilimi olarak ifade edilebilen etik, içerisinde toplumsal ve bireysel ahlak ile birlikte değer kavramını da barındırır. Bu açıdan etik, sosyal hayatın içerisinde bulunan, bulunması gereken genel kabul görmüş kurallar bütünü olarak da ifade edilebilir. Gazeteciliğin icrasında temel unsur olan insan, teknolojinin gelişmesiyle birlikte çeşitli aşamalarında teknolojik imkânlardan yoğunlukla faydalanmaya da başlamıştır. Özellikle bilgisayarın gelişimi ve nihayetinde internet, habere ulaşma açısından büyük önem kazanmıştır. 1950’de Turing tarafından ortaya atılan yapay zekâ tartışmaları da günümüze kadar gelmiş, makinelerin otomasyonu özellikle üretim işlerinde yoğunlukla kullanılmaya başlanmıştır. 2020 yılında *The Guardian* için haber hazırlayan yapay zekâ, artık gazetecilik açısından yeni bir tartışmayı da gündeme getirmiştir. 2022’nin son günlerinde kamuoyuna sunulan *ChatGPT* adlı yapay zekâ uygulamasının ise gelişmiş bir dil öğrenme robotu olduğu belirtilirken, veri bankasında bulunan bilgilerden derlediği her konu ile ilgili makale yazabilir ve haber içeriği üretebilir hale gelmiştir. Çalışmanın amacı yapay zekânın gazeteciliği nasıl etkileyeceğini değerlendirmek üzerine olup, kaynak tarama yöntemi kullanılacaktır. Elde edilen bulgular ise etik yaklaşımlar açısından değerlendirilecektir.

Anahtar Kelimeler: gazetecilik, yapay zekâ, etik.

* Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, tmaral@gelisim.edu.tr,
ORCID: 0000-0003-4508-4001

SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI VE ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ BAĞIMLILIĞI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

Gözde MASATCIOĞLU*, Yunus Emre ÖKSÜZ**

Sosyal medya, mobil cihazların yaygınlaşmasıyla kullanıcı kitlesini kısa zamanda arttırmış ve bu durum sosyal medya uygulamalarının artmasını beraberinde getirmiştir. Sosyal medya günümüzde paylaşım başta olmak üzere kullanıcıların birçok fonksiyonundan faydalandığı, vakit geçirdiği bir platform haline gelmiştir. Sosyal medyanın sunduğu imkânlar kullanıcıların gerçek hayatta ifade edemediklerini dile getirebilmelerini ve geleneksel iletişim yöntemlerinde karşılaştıkları engelleri aşabilmelerine imkân tanımıştır. Bu durum birçok kullanıcı için sosyal medyayı oldukça cazip hale getirmiş ve sosyal medyadan aldıkları doyumunu arttırmıştır. Söz konusu şartlar sosyal medya bağımlılığı adı verilen ve sosyal medya kullanımının bireyin hayatında sorunlara neden olacak ölçüde sosyal medyaya ilgilenmeyi ifade eden davranışsal problemlerin görülmesine yol açmıştır. Sosyal medyada görülen hızlı yükselişin ve sosyal medyanın aşırı kullanımıyla ilişkilendirilen problemlerin bir benzeri çevrimiçi alışveriş pazarında görülmektedir. Çevrimiçi alışveriş bağımlılığı olarak ifade edilen ve alışverişe karşı konulamaz alışveriş tutkusuyla karakterize olan durum birçok tüketicinin mağdur olduğu bir davranışsal problem olarak araştırmacıların karşısına çıkmaktadır. Bununla beraber gelişen pazarlama stratejileri ve teknolojik imkânlar çevrimiçi alışveriş platformlarının sosyal medyada sıkça cazip fırsatlar ve kullanıcıların ilgisini çekmeye yönelik kampanyalar sunmasını beraberinde getirmiştir. Bu durum sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya kullanımı esnasında sıkça bu reklam, kampanya ve tüketmeye yönelik mesajlara maruz kalmasına sebep olmaktadır. Bu araştırmanın amacı sosyal medya kullanımı ve çevrimiçi alışveriş arasındaki ilişkiyi incelemektir. Araştırma, Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği ve Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği kullanılarak çevrimiçi anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. 18-30 yaş arası üniversite öğrencileriyle gerçekleştirilen araştırmanın neticesinde sosyal medya bağımlılığı ve çevrimiçi alışveriş bağımlılığı arasındaki ilişki tartışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: bağımlılık, çevrimiçi alışveriş, sosyal medya.

* Öğretim Görevlisi, Doğuş Üniversitesi, gmasatcioglu@dogus.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3457-3539

** Lisansüstü Öğrenci, İstinye Üniversitesi, yunusemreksuz@msn.com, ORCID: 0000-0002-2952-3759

ARE DATING APPS CHANGING GENDER-ROLES? A CONTENT ANALYSIS OF HETEROSEXUAL WOMEN PRESENTATION ON BUMBLE

Lina MELENDRO SUAREZ*, Admilson VELOSO DA SILVA**

Online dating has impacted on how we communicate, flirt, and present ourselves. By 2024, research estimates that around 280 million people will use dating applications globally, with *Bumble* being among the most populars. The app offers a feature that enable women to have more autonomy in initiating the approach or restricting it. Thus, this research addresses the question of how gender roles regarding women in heterosexual relationships change in the context of *Bumble*. For this purpose, we revisit traditional and contemporary theories about women gender roles, and then take a multimodal methodological perspective relying on netnography and content analysis of 170 profiles on the app, classifying their images and description text with a codebook based on previous research. Our results indicate that some aspects of women gender presentation change, while others are maintained. For instance, despite previous studies concluding that women are more likely to enhance photos, 63.7% of the images analyzed did not clearly use a filter. Moreover, the textual analysis of the “About me” section shows the use of personal pronouns, positive emotion and spatial words, but nearly half of the profiles (49.7%) did not include any information, thus not giving clear textual information about their identity. Moreover, 40.9% of the profiles indicated “Don’t know yet” about their relationship intentions, followed by 32.2% looking for “Relationship,” and 26.3% marked as “Not applicable”. Finally, although *Bumble* offers several functions and categories of gender, most of the profiles still rely on traditional classifications.

Keywords: gender roles, dating apps, *Bumble*, content analysis, online communication.

* Graduate Student, Corvinus University of Budapest, Hungary,
linammelendro@gmail.com

** Graduate Student, Lecturer, Corvinus University of Budapest,
da.veloso@stud.uni-corvinus.hu, ORCID: 0000-0001-9167-3902

YAPAY ZEKÂ VE BELLEK BAĞLAMINDA REFİK ANADOL ESERLERİNİN ANALİZİ

Ümmühan MOLO*

Yapay zekâ, pek çok disiplin etrafında tartışılan ve her yeni gelişmeyle beraber yaşamın içinde giderek daha çok yer tutan teknolojik gelişmelerden biridir. Sanatın da dâhil olduğu bu araştırma alanı, yaratıcılık üzerine yeni düşünce biçimlerini beraberinde getirmekte, sanatı çeşitli formlarıyla yeniden var etmektedir. Belli anlamlar çerçevesinde tanımlanan veriler bir sanat eserine dönüşerek, eseri seyredene “deneyim” alanı açmaktadır. Başka bir ifadeyle eser, onu seyreden için bir etkileşim halidir. Bu çalışma, yapay zekâ ve sanat birlikteliğini zaman-mekân kurulumu üzerinden yeni boyutlarıyla birlikte tartışmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırmaya konu olan örneklemeleri, Refik Anadolu’nun *Zahiri Mekânda Arşiv*, *Alkazar Rüyası* ve *Rumi Rüyalari* eserleri oluşturmaktadır. Makine öğrenmesinin, geçmişe ait veri ve hatıraların izini sürdürdüğü bu eserler, toplumsal bellek kuramı çerçevesinde hermeneutik çözümleme yöntemiyle analiz edilmektedir. Çalışma sonucunda, incelenen eserlerin deneyim ve etkileşim özelliklerine sahip olmasının, mekânı öne çıkaran güçlü bir belirleyen olduğu görülmektedir. Çünkü mekân, yalnızca deneyime olanak tanıyan bir zemin olmanın ötesindedir. Katılımcı, mekânda olan ve mekân tarafından algılanandır. *Alkazar Rüyası* ve *Rumi Rüyalari* eserleri bu deneyimi fiziksel mekânda sağlarken, *Zahiri Mekânda Arşiv* deneyimi içinsene sanal gerçeklik başlığına ihtiyaç duyulmaktadır. Böylece geçmiş zaman ve o zamanı tanımlayan kimi hatıralar, yapay zekâ, teknoloji ve sanat ekseninde yeni seyretme biçimleri ortaya koymaktadır. Yapay zekâ teknolojisi aracılığıyla beden-mekân-deneyim birlikteliği, geçmiş ve şimdi arasında bir iletişim biçimi oluşturmakta; bu eserler dijital hafıza mekânlarına dönüşmektedir.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, dijital sanat, toplumsal bellek, Refik Anadolu.

* Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, ummuhanmolo@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3651-4818

IRANIAN POLITICAL MOBILIZATION IN THE INFORMATION AGE: A HISTORICAL ANALYSIS OF THE INTERSECTION OF NEW MEDIA AND SOCIAL MOVEMENTS

Nafise E. MOTLAGH*

New technology and new media have become increasingly important in political mobilization, both globally and in the Middle East. The widespread availability of internet access and mobile technology has made it easier for individuals to connect and form collective action, greatly facilitating the organization of political mobilization efforts. This article investigates the role of new technology, new media, and social media in political mobilization in Iran since 1970. Through a Historical Analysis of key moments and movements, including the Islamic Revolution of 1979, the Green Movement of 2009, the 2017-2018 Protests, the 2019 Fuel Protests and the most recent revolution following the death of Mahsa Amidi on September 2022, the article assesses the impact of these technologies on the organization, coordination, and amplification of protest activities. The article finds that while new technology, new media, and social media have played a critical role in the spread of information and the mobilization of protesters, they have also been subject to government censorship and repression. The article concludes by comparing and contrasting the use and impact of these technologies across different movements and periods and highlights the importance of considering the political and social context in which they are used. This article also contributes to the broader literature on the role of technology in social movements and provides new insights into the use of new technology, new media, and social media in the Middle East.

Keywords: political mobilization, social change, information age, new media and technology.

* Assistant Professor, Nisantasi University, nafise.motlagh@nisantasi.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0924-6969

DİJİTAL KÜLTÜRÜN YARATTIĞI SENTETİK KİMLİKLER: “HÜZÜN ÜÇGENİ” FİLMİNİN ANALİZİ

Hülya MURATLI*

Günümüzde postmodern toplumun yarattığı kimlikler, kültürün kendisini değil pazarlanmasını öne çıkarmış, medya aracılığıyla yapılan hegemonik tahakküm yoluyla taşıdığımız kimlikler sentetik kimliklere dönüşmüş haldedir. Kapitalizmle şekillenen tüketim ilişkileri artık ülke ve ideoloji ayırt etmeksizin bir gösteri biçimi yaratmaktadır. İsveç’li yönetmen Ruben Östlund, filmlerinde bir tür sosyal deney ile etik değerleri son sınırlarında zorlayarak kültürün metalaşmasını sert bir kapitalizm eleştirisi ile yapar. Toplum ve birey eleştirisini lüks estetiğe oturarak grotesk bir üslupla bireyin primitif halini ironiyle işlerken, toplumsal rol, statü, eşitsizlik, göçmenlik, ırk, dijital benlik, metafetişizm gibi kavramları vurgular. Östlund, 2017’de aldığı ilk Altın Palmiye Ödülünü, 2022’de *Hüzün Üçgeni (Triangle of Sadness)* filmi ile yinelemiştir. Filmde, bir gemi yolculuğunda bir araya gelen, birbirlerini hiç tanımayan farklı hayatlarda, ama aslında benzer kimliklere sahip ultra zenginler ile bu gemide çalışan alt ve orta sınıf insanların, geminin alabora olması sonucu hayatta kalma mücadelesi, bu mücadelenin sonunda sınıfsal kimliklerin de alabora olması anlatılır. Bu çalışma ile, analitik çözümler üzerinden kapitalist ve sosyalist ideolojiler sınanarak, asıl problemin insanın bencilliği, kontrol edilemeyen dürtüleri, rekabetçi ve yozlaşma tarafıyla kendisi olduğunun ortaya konulması amaçlanmıştır. Filmde geçen toplumsal cinsiyet ve influencer vurgusu, geminin Amerikalı Marksist kaptanı ile Rus kapitalist oligark arasındaki ironik tartışma, Lacan ve Freud’un kavramları ve Marks’ın diyalektiği ile ilişkilendirilerek göstergebilim yöntemi ile incelenmiştir. Böylelikle, postmodern çağda yeni medya iletişim araçlarının kimlik ve kültür üretme aracı haline dönüşmesi, eşitlik söyleminde bulunan nüfuzluların iyilik kisvesine gizlenen hegemonyaları, insanın primitif benliğinin sınıfsal döngünün devam etmesine neden olduğu ve etik değerlerin sınanmasına dair düşünceler tartışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: imaj, benlik, gösteri, kinizm.

* Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, hulyamuratli@gmail.com,
ORCID: 0000-0001-5546-3975

SOSYAL MEDYA ARACILIĞIYLA DÖNÜŞEN SİYASAL İLETİŞİM: TÜRKİYE BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKANLARININ SOSYAL MEDYA KULLANIM PRATİĞİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA (İSTANBUL, ANKARA, İZMİR ÖRNEĞİ)

Hülya MURATLI*

Demokratik sistemin temel özelliklerinden biri, sistemin en önemli unsuru olan halkın kendisini temsil ve idare edecek kişileri belirlemesi ve onlarla diyalog yoluyla sistemi geliştirme potansiyeline sahip olabilmesidir. Sosyal medya bu yönüyle yeni bir “kamusal alan” ve “siyasal iletişim” oluşturmuştur. Politikaclar, kamu kurumları ve vatandaşlar sosyal medyayı bilgilendirme, katılma ve harekete geçirme aracı olarak kullanmaktadır. Bu çalışmada, yerel yönetimlerde siyasi aktörlerin halkla kurdukları bağların ampirik bulgularla analizi ile demokratik ve kurumsal bir kamu yönetiminin oluşmasına katkı sunulması amaçlanmıştır. Bu kapsamda Türkiye’nin üç büyük şehri İstanbul, Ankara ve İzmir’in Belediye Başkanlarının sosyal medyayı nasıl kullandığı incelenmektedir. İncelemede, yerel, siyasî ve idarî liderliği temsil eden Belediye Başkanlarının 2022 yılına ait *Twitter*, *Instagram*, *Facebook* ve *YouTube* paylaşımlarını içeren bir veri seti ile analiz yapılmış, diğer sosyal ağlara göre daha hızlı ve spontane olarak geniş kitleleri buluşturabilme özelliğine sahip olan dinamik yapısı nedeniyle örneklem bazında *Twitter* kullanma pratikleri ele alınmıştır. Araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmış olup, kuramsal temelde Siyasal İletişim kavramı ile ilişkilendirilmiştir. Çalışmada aynı partiye mensup Ekrem İmamoğlu, Mansur Yavaş ve Tunç Soyer’in en sık kullandıkları kelimeler, konu etiketleri ile etiketledikleri kişi/kurumlar belirlenerek etkileşimleri, kamu hizmeti sunumları ve paydaşlarıyla ilişkilerine dair bulgular sunulmaktadır. Sonuçlardan; giderek artan düzeyde sosyal medya etkileşimlerinin olduğu, mensup oldukları partinin stratejisiyle tutarlı gençlik, kadın, istihdam, sanat, spor ve çevre konularının öne çıktığı, proaktif yönetim tarzının benimsendiği görülmektedir. Bu bağlamda, sosyal medyanın yeni bir kamusal alan ve siyasal iletişim aracı olarak demokratik yönetim ile kente aidiyet ve ortak kent kültürü oluşturmaya etkisi tartışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: siyasal iletişim, sosyal medya, yerel yönetimler.

* Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, hulyamuratli@gmail.com,
ORCID: 0000-0001-5546-3975

AFET DÖNEMİNDE ULUSAL VE YEREL GAZETELERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ: KAHRAMANMARAŞ DEPREMİ ÖRNEĞİ

Duygu NEŞELİ*

Türk Dil Kurumu sözlüğünde çeşitli doğa olaylarının sebep olduğu yıkım olarak tanımlanan afet, toplumdaki insanların normal hayatlarını kesintiye uğratarak veya tamamen durdurarak normal yaşamın ciddi biçimde bozulmasına yol açmaktadır. Korku, kaos, acı ve belirsizlik gibi durumlara neden olabilen deprem gibi afetler, bilginin ve haberin yayılımını da hızlandırmaktadır. Bu noktada depremler gazeteler için de önemli bir haber kaynağı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu aşamada gazetelerin kamuoyunu depremle alakalı olaylardan haberdar ederken ve bilgilendirirken doğru bilgi paylaşması, etik ilkelere uygun içerikleri yayınlaması gerekmektedir. 2022 yılı itibarıyla dünyanın yarısından fazlasının (4,62 milyar-%58,4) sosyal medya kullandığı, Türkiye’de ise toplam nüfusun %80’inden fazlasının sosyal medya kullanıcısı olduğu anlaşılmaktadır. Konvansiyonel gazetelerin sosyal medya hesaplarına bakıldığında da binlerce kişinin gazeteleri sosyal medya üzerinden takip ettiği görülmektedir. Sosyal medya, acil durumlar ile yaşanan afet dönemlerinde çok sayıda kullanıcıya anlık olarak ulaşabilmesi açısından pek çok avantaj sunsa da doğru kullanılmadığında dezavantajlı durumların oluşmasına neden olabilmekte ve afetlerin olumsuz sonuçlarının artmasına katkıda bulunabilmektedir. Diğer depremlerde olduğu gibi Kahramanmaraş Depreminde de gazeteler, deprem bölgesi ve depremle alakalı sosyal medya üzerinden pek çok içerik paylaşmaktadır. Afetle ilgili yaşanan gelişmelerin, bilgilendirmelerin ve arama kurtarma faaliyetleri sırasında yapılan birçok içeriğin sosyal medya üzerinden paylaşılması önem taşımakla birlikte böylesine hassas dönemlerde sosyal medyanın doğru kullanılmasını daha da önemli hale getirmektedir. Bu çalışmada Türkiye’de ulusal ve yerel olarak faaliyet gösteren gazetelerin Kahramanmaraş Depremi döneminde sosyal medya kullanımları incelenmektedir. Çalışmada sosyal medya üzerinde en çok takipçisi olan ulusal gazeteler ile depremden etkilenen şehirlere ait yerel gazetelerden sosyal medya hesaplarını etkin kullananlar sosyal medya kullanımı açısından analiz edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: afet haberciliği, afetlerde sosyal medya kullanımı, gazetelerin sosyal medya kullanımı, sosyal medya, deprem içerikleri.

* Araştırma Görevlisi, İstanbul Arel Üniversitesi, duyguneseli@arel.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-1220-8250

KAPİTALİZMİN KRİZLERİ İLE TİTREŞİM HALİNDE BİR SİNEMA TÜRÜ OLARAK DENEME FİLM

Ersan OCAK*

Kapitalizm krizlerle kendini yeniden üretirken sinemanın—bu krizlerin sinematografik temsillerini üretmesinin ötesinde—kapitalist krizler ile titreşim halinde olan bir türünden söz edebilir miyiz? Bu bildiride bu soruya yanıt olarak deneme film ele alınacaktır. Deneme film, edebi ve felsefi olarak, Montaigne'den bu yana üretilen yazınsal deneme türünün sinemada karşılık bulmuş halidir. Edebi-felsefi denemeye benzer biçimde, tanımlanması zor bir tür olarak görülür. Laura Rascaroli, deneme filmi belgesel ile kurmaca arasında melez bir tür olarak görürken, Ursula Biemann arada kalmış, ikircikli bir tür olarak ele alır. Paul Arthur deneme filmin belgesel, avangart ve sanat filmlerinin buluşma alanı olduğunu iddia eder. Nora Alter ise deneme filmin tür dışı olarak ele alınması gerektiğini savunur. Adorno'nun edebi-felsefi deneme için söylediği gibi, deneme film de hâkim siyasi doktrinlere, zamanın geçerli kuram ve görüşlerine karşı çıkan, aykırı bir türdür. Özdüşünsel olarak eleştirel bir söylemle işler. Tam da bu nitelikleri nedeniyle deneme film, sinemacıların kapitalizmin krizlerini kavrama gayretiyle başvurdukları, bu krizleri hem düşünsel hem de duygulanımsal olarak anlamlandırma gayretiyle yaptıkları film türüdür. Peki, dijital kapitalizme karşısında nasıl bir biçim almıştır? Bu bildiride esas tartışma bu soruya dair yapılacak, deneme filmin dijital etkileşimliliğe eğilimli bir sinema türü olduğu ve bu haliyle dijital kapitalizme dair eleştirel söylemi hem üretilen düşünsel, duygulanımsal içerikle hem de biçimsel olarak üretme eğiliminde olduğu iddiası ortaya konacaktır.

Anahtar Kelimeler: deneme film, kapitalist kriz, dijital etkileşim.

* Doktor Öğretim Üyesi, TED Üniversitesi, ersan.ocak@tedu.eu.tr,
ORCID: 0000-0003-2514-3596

DİJİTAL MEDYA VE “YAVAŞ GAZETECİLİK”: HANGİSİ ÖTEKİNE DÖNÜŞECEK?

Cihan OĞUZ*

2000’li yıllardaki internet devrimiyle birlikte gazetecilik de çok boyutlu bir sürece evrilmeye başlamıştır. Geleneksel gazeteler, zamanla, önce “yedeklerine” alarak, daha sonra da “özerk” bırakarak internet gazeteciliğine adım atmışlardır. Dijitalleşmenin kapısının ardına kadar açılması geleneksel gazeteleri –en azından ismen- *canlı tutan* bir etken olmuş, zamana karşı yarışta yeni iletişim teknolojilerinin *kurbanı* olan basılı gazeteler, bu handikabı kendi web sitelerine sığınarak ikame etmeye çalışmıştır. Gelinen noktada, her gazetenin 24 saat dolmadan “eskiyen” ve “tüm gün interaktif” iki versiyonu bulunmaktadır. Dijitalleşmenin hızına yetişemeyen geleneksel medya, okuru elinde tutabilmek için internet gazeteciliğini de benimsemek zorunda kalmıştır. Küreselleşmeyle başlayan, internet devrimiyle zirveyi gören dijital medya, haberciliğin yapısını ve işleyiş tarzını da değiştirmiştir. Olayın reklam, tanıtım, tıklanma ve benzeri finansal/interaktif yansımaları bir yana, haberin *sunum* tarzı da dijital dünyanın hızına koşut bir ivme kazanmıştır. Sonuçta, bilinç altyapısı ve zihinsel kavrayışı çok da internetin hızıyla aynı paralelde olmayan dijital medya dünyası, bu eksikliğini gün boyu sayıları yirmiyeye otuza çıkabilen “son dakika” ve “flaş” haberlerle ikame etmeye çalışmakta; daha çok ajanslardan gelen haber, fotoğraf ve videolarla varlığını ayakta tutmaktadır. Ancak söz konusu “hız”, gazeteciliğin temel ilkesi olan “doğru haber” anlayışına ters yösemeler yaratmakta; bu da medyaya olan güveni zedelemektedir. Bu kapsamda, olayların çabuk ve son sürat verilmesinden ziyade “doğru” verilmesini öngören “yavaş gazetecilik” kavramı öne çıkmaktadır. Dijitalleşmenin hızının sadece *teknolojik* bir gösterge olmayıp aynı zamanda *felsefi* bir altyapı da taşıması; buna karşılık yavaş gazeteciliğin de yalnızca haberi *bir şekilde* iletmekle yetinmeyip dijitalleşmenin refleksine uyarlanması, belki de tartışmaya nokta koyacaktır.

Anahtar Kelimeler: dijital medya, geleneksel gazeteler, yavaş gazetecilik, hızlı haber.

* Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, cihanoguz@yahoo.com, ORCID: 0000-0002-0997-0826

YAPAY ZEKÂNIN MARKA ALGISI VE TASARIMI ÜZERİNE ETKİSİ

Merva KELEKÇİ OLGUN*, İrem AYAN DANACILAR**

Dijital sanatın görsel zekâ algısıyla olan bütünselliği, imgelem oluşturma tasarımıyla bağlantısı diğer sanat dallarındaki bileşimi ve gelişimleri her geçen gün artmaktadır. Sayısal ortamdaki sanatsal çalışmalarda imgelem, gerçekliğin sınırlarını aşarak yeni görüntü oluşumlarıyla diğerlerinden farklı ikonik güncellemeleri tüketici karşısına çıkarak iletişim kurmaya çalışmaktadır. Her alanda olduğu gibi marka üreticileri gerçekliğin sınırlarından uzaklaşmadan dijital ürünleri günlük kullanım ürünlerine entegre ederek, hayatın bir parçası şeklinde sunmaya çalışmaktadır. Marka algısı, tüketicilerin ve hedef kitlenin belirlenen markayla ilişkilendirdiği genel imaj, saygınlık ve tutumlarıyla birlikte artık sanatsal kaygıları da gündeme alarak ürün kullanımını doğrudan etkilediğini göstermektedir. Markanın paylaştığı tüm deneyimler; etkileşimleri ve iletileri tüketicilerin bu unsurları yorumlamaları ile sanatı ve yapıcı sanat keşiflerinin rasyonel sınırlarını genişletmeyi hedeflemektedir. Sanatsal çalışmalarda imgelem, gerçekliğin sınırlarını aşarak yeni görüntü oluşumunu sağlarken marka algısı ve tasarımında yapay zekâ, bu uygulamaların pazarlamada kullanım şeklini ve markanın tüketici algısı üzerindeki etkisini vurgulanmaktadır. Bu algıya yapay zekâ destekli ürün ve hizmetlerin sunduğu imaj, saygınlık ve değerlerin yanı sıra tasarımın tüketiciler için olumlu ve akılda kalıcı bir marka deneyimi yaratmadaki rolü de üstlendiği görülmektedir. Yapay zekâ ve tasarım, verimliliği, doğruluğu ve yaratıcılığı artırmak için yapay zekâ teknolojisinin tasarım sürecine entegrasyonu ile markalarda kullanılmak üzere iş birliği içine girmeye başlamıştır. Yapay zekâ, tasarımcılara görsel içerik oluşturma, tekrarlanan görevleri otomatikleştirme ve içgörü ile ilham sağlama gibi görevlerde yardımcı olduğu gibi markanın tüketiciye sunduğu yeni ürünler üzerindeki etkileşimle de gündem olmaktadır. Marka ile kurulan görsel etkileşimde yeni iletişim teknolojilerini kullanarak algısal bir bütünlük sağlanmaya çalışılmaktadır. Bununla birlikte, insan yaratıcılığının ve sezgisinin tasarımdaki rolünü ve yapay zekanın tasarım endüstrisindeki etik göstergelerini de desteklemektedir. Araştırma kapsamında markaların ürünlerini tanıtmak amaçlı kullanmış oldukları yapay zekâ ve sanatsal içerikleri ürün üzerine entegre ederek tüketiciyi ne kadar etkilediği incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: sanat, yapay zekâ, görsel algı, marka algısı, marka tasarımı.

* Doktor Öğretim Üyesi, Beykoz Üniversitesi, mervakelekciolgun@beykoz.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-9670-5771

** Doktor Öğretim Üyesi, Beykoz Üniversitesi, iremayan@beykoz.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-7253-1623

KRİZ VE AFET DÖNEMİNDE BİLGİ DÜZENSİZLİKLERİ VE YANLIŞ BİLGİ İLE MÜCADELE: 6 ŞUBAT 2023 KAHRAMANMARAŞ DEPREMİ ÖRNEĞİ

İrem ORAN*

Hızlı ve pratik bir şekilde bilgiye ulaştığımız ya da bilgiyi paylaştığımız günümüz iletişim ortamında karşılaştığımız ya da paylaştığımız bilgilerin doğruluğu önemli bir sorun haline gelmiştir. Dijital teknolojiler gelişmektedir ve buna bağlı olarak iletişim pratikleri dönüşmektedir ancak yalan haber ve yanlış bilginin hacmi de her geçen gün artmaktadır. Bu konuyla mücadele etmek ve eleştirel medya okuryazarlığı konusunda farkındalık yaratmak önem arz etmektedir. Kriz ve afet dönemlerinde ise bilgi düzensizlikleri ve yanlış bilgi ile mücadele etmek daha da zorlaşmaktadır çünkü belirsizlik dönemlerinde hızla yayılan yanlış bilgiler ve sahte haberler daha çok paniğe neden olmaktadır. Bu dönemde dezenformasyon ve/veya mezenformasyon şeklinde karşımıza çıkan bilgiler/haberler bize yaşadığımız sürece dair bilgi vermektense daha çok endişe ve paniğe sebebiyet vermektedir. Bu konudaki en yakın örneği ülkemizde yüzyılın felaketi olarak nitelendirilen 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş depreminde yaşadık ve yaşamaya devam etmekteyiz. Endişelendiğimiz konularla ilgili haber almaya çalışırken dezenformasyona ve/veya mezenformasyona maruz kaldık. Bu çalışmanın amacı kriz ve afet döneminde bilgi düzensizlikleri ve yanlış bilgi konusuna dikkat çekmektir. Bu bağlamda Kahramanmaraş depremi sonrasında yayılan sahte bilgiler/haberler içerik analizi yöntemi ile incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: bilgi düzensizlikleri, dezenformasyon, mezenformasyon, yanlış bilgi ile mücadele.

* Öğretim Görevlisi, Kocaeli Üniversitesi, oranirem@gmail.com,
ORCID: 0000-0003-4699-9801

METAVERSE KAVRAMI VE TASARIMI YENİDEN DÜŞÜNMEK

Esra OTURAK*

Teknolojik gelişmeler, değişen insan gereksinimleri, Covid-19 pandemisi gibi küresel çapta yaşanan güncel olaylar dijital ortamlarda gerçekleştirilen etkinliklerin artışına neden olmaktadır. Buna bağlı olarak teknolojiyle ilişkili yeni kavramlar gündeme gelmektedir. Son dönemde sıkça tartışılan metaverse bu kavramlar arasında yer almaktadır. *Facebook*, *Microsoft*, *NVIDIA* gibi teknoloji şirketleri metaverse alanında yatırım yapmak için harekete geçerken geleneksel endüstrilerin de metaverse evrenine çok hızlı bir şekilde giriş yapığı görülmektedir. Pek çok kişiyi ve kurumu harekete geçiren metaverse kavramı çalışmada görsel iletişim bağlamında ele alınmaktadır. Çalışmada, metaverse kavramı etimolojik olarak incelenmiş ve kavramla ilişkili olarak geliştirilen güncel uygulamalardan örnekler betimleyici analiz yöntemiyle irdelenmiştir. Teknoloji, moda, gıda gibi farklı alanlardan markaların görsel iletişim çalışmalarının hangi yönde değiştiğı ve neye dönüştüğü örnekler üzerinden tartışılmaktadır. Bu kapsamda çalışma, yeni teknolojilerle ilişkisi bağlamında görsel iletişim tasarımcısının konumunu sorgulamayı ve tasarımda yeni yönelimleri ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: teknoloji, metaverse, tasarım, görsel iletişim tasarımı.

* Lisansüstü Öğrenci, Dokuz Eylül Üniversitesi, esraoart@gmail.com,
ORCID: 0009-0003-1233-6142

O'DAN 1'E DİJİTALLEŞME: VERİ VE ENFORMASYON EKSENİNDE YENİ ÖZGÜRLÜKLER VE YENİ TUTSAKLIKLAR

Alper ÖNEN*, Cansu ÖKSÜZ**

Günümüzde enformasyon toplumsal, ekonomik ve politik süreçler üzerinde belirleyici bir etkiye sahip önemli bir tahakküm aracı halini almıştır. Endüstriyel kapitalizmin bedeni sömüren ve uysallaştıran disipline dayalı iktidar formu enformasyona dayalı yeni düzende yerini kendini görece özgür, otantik ve yaratıcı olarak nitelendiren gözetim kapitalizmine bağlı enformasyon kapitalizmine bırakmıştır. Byung-Chul Han'ın "enformasyon rejimi" olarak da ifade ettiği bu yeni sistemde verimlilik, ağ üzerinden üretilen ve dolaşıma sokulan veri ve enformasyonun işlenebilirliğine/ sömürülebilirliğine bağlıdır. Veri ve enformasyonun edimi şeffaf ve görünür olduğu oranda işlevseldir. Enformasyona dair tahakkümün ortaya çıktığı nokta da bu şeffaflık zorlaması olup, akabinde sınırsız iletişimi telkin etmekte ve enformasyon deryası içinde kitleleri boğarak temel yargı yetilerini köreltmektedir. Mevcut sistemin önemli taşıyıcıları olan kitle iletişim araçları ise medya değişimiyle birlikte bilişsel etkilerini artırarak enformasyon baskısı altında tahakkümü daha da güçlendirmekte, yoğun ve hızlı iletişim hali iletişimsel eylem pratiğini sekteye uğratarak söylemi ve eleştirel aklı ortadan kaldırmaktadır. Artık geleneksel dönemin denetim mekanizmaları elektronik iletişim ağlarıyla eklemlenerek daha da güçlenmiş ve etki alanlarını genişletmişlerdir. Bu şartlar altında enformasyon dolaşımı neo-liberalizmin özgürlük söylemi üzerinden "elektronik panoptisizm" kapsamında üstü örtülü bir tutsaklığa ve demokrasi krizine dönüşmekte, yapay zekâ ve algoritmalara bağlı veri/ enformasyon akışı algı, bilinç ve kanaatlere etki ederek iletişimsel rasyonel eylemi geçersiz kılmaktadır. Özellikle kamusal söylemin zayıflamasıyla argümanlar yerini temsilen verilere bırakmakta, hakikatler önemini yitirirken demokrasi enformasyon sarhoşluğu ekseninde yeni bir tahakküm yapısına- "enfokrasie" evrilmektedir. Bu bağlamda ele alınacak çalışmada literatürden faydalanılarak enformasyona atfedilen görece özgürleştirici ithamlar, veri sömürgeciliği kapsamında ortaya çıkan yeni tahakküm biçimleri üzerinden kritize edilecek, demokrasi ve kamusal söyleme yönelik olası etkileri yorumlanarak değerlendirilmeye çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: enformasyon, enfokrasie, demokrasi, gözetim, enformasyon kapitalizmi.

* Doktor, Bağımsız Araştırmacı, onenalper@icloud.com,
ORCID: 0000-0002-2413-9993

** Öğretim Görevlisi, Pamukkale Üniversitesi, ckarademir@pau.edu.tr,
ORCID: 0000-0003-4977-3138

TÜRKİYE’DE FAALİYET GÖSTEREN HAYAT DIŞI SİGORTA ŞİRKETLERİNİN DİJİTAL SİGORTACILIK FAALİYETLERİ VE BU FAALİYETLERİN REKLAM UYGULAMALARINA YÖNELİK BİR ANALİZ

Gaye G. ÖZDAMAR*

Türkiye’de sigorta sektörü, dijitalleşmenin yoğun yaşandığı sektörlerin başında gelmektedir. Sigorta şirketleri dijitalleşme süreçlerinde son yıllarda artan bir ivme ile ilerlemekte, bir yandan iş süreçlerini ve operasyonlarının ilgili teknolojiler ile entegrasyonlarını gerçekleştirirken diğer yandan artan sayıda ürün ve hizmetlerini online ortamlar üzerinden kullanıcılara sunmaktadırlar. Diğer yandan, spesifik olarak “dijital sigortacılık” faaliyetleri sürdürdüğünü öne süren firmalar dikkat çekmektedir. Çalışma kapsamında “online sigortacılık”, “dijital sigorta ürünü” ve “dijital sigorta şirketi” gibi kavramların tanımlanması amaçlanmış, Türkiye’de hayat dışı (elementer) alanda faaliyet gösteren sigorta şirketlerinin web siteleri aracılığıyla ürün ve hizmetlerini ne ölçüde dijitalleştirerek müşterilerine sundukları araştırılmıştır. Kimi şirketlerin online olarak sundukları ürünlerin bazı ürünler ile sınırlı kaldığı, kimi şirketlerin hibrit modeller uyguladıkları, kendilerini “dijital sigorta şirketi” olarak konumlandıran şirketlerin, geleneksel şirketlere kıyasla daha fazla ürünü online süreçler üzerinden müşterilerine sundukları bulgusuna ulaşılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde, söz konusu şirketlerin Youtube hesapları içerik analizi yöntemi ile incelenerek, dijital sigorta ürünlerinin reklam ve tanıtım faaliyetlerinde kullandıkları söylem ve vaatler analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: dijital sigortacılık, online sigorta ürünü, dijital sigorta şirketi, reklam filmi.

* Bağımsız Araştırmacı, gaye.guzelay@gricreative.com,
ORCID: 0000-0001-6427-7787

ÖĞRETMENLERİN OKUL YÖNETİCİLERİNİN DÖNÜŞÜMCÜ LİDERLİK ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLERİ: BİLİM VE SANAT MERKEZİ ÖRNEĞİ

Necibe Damla ÖZDEMİR*, Fatma Danem GÖK**

Değişimin hızlı ve yoğun yaşandığı günümüz dünyasında yeni liderlik biçimlerinin değişim süreci karşısında yenilikçi liderlik yaklaşımları ortaya çıkarmıştır. Var olan değişim süreci liderlerin örgütlerinin işleyişini sorgulama, örgüt içerisinde ortak bir gelecek oluşturma, örgüt kültürünü çağın gereklerine uydurma, çalışanları etkileme vb. yönetsel uygulamaları mecburi hale getirmiştir. En genel haliyle; değişen dünyaya uyum sağlayabilen lider olarak tanımlanan dönüşümcü liderlik yaklaşımı; transformasyonel liderlik olarak da kullanılmakta olup, örgütte ani ve etkili değişimi gerçekleştirmeye yönelik bir liderlik biçimidir. Transformasyonel liderlikte örgütün iç çevresinin denetim ve eşgüdümüne dayalı bir liderlik anlayışından çok, öğrenmeyi kolaylaştırıcı ve yenilikçi bir liderlik yaklaşımıdır. Bu araştırma; Bilim ve Sanat Merkezi yöneticilerinin dönüşümcü liderlik özelliklerinin yine Bilim ve Sanat Merkezinde görev yapan öğretmenlerin algıları ve bu algılarına ilişkin görüşleri çerçevesinde değerlendirmek amacıyla yapılmıştır. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden olgubilim deseni kullanılmıştır. Araştırmanın verileri; Malatya ilinde bulunan Yeşilyurt ve Battalgazi ilçelerinde yer alan Bilim ve Sanat merkezlerinde farklı branşlarda görev yapan 11 öğretmenin görüşleri alınarak toplanmıştır. Veriler toplanırken, araştırmacılar tarafından hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Araştırmanın sonucunda öğretmen algılarına ve görüşlerine göre öğretmenler; Bilim ve Sanat Merkezi müdürlerinin dönüşümcü liderlik özellikleri taşıdığı, bu liderlik özelliğinin aslında bu kurumlar (Bilim ve Sanat Merkezi) için bir zorunluluk olduğu ve gerekli uyum sürecinin sağlıklı bir şekilde ilerlediğini belirtmişlerdir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular eşliğinde diğer araştırmacılar ve uygulayıcılar için önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: bilim ve sanat merkezi, dönüşümcü liderlik, lider, özel yetenekli.

* Öğretmen, Yeşilyurt Rehberlik ve Araştırma Merkezi,
damlamumcuozdemir@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1546-5340

** Öğretmen, Şanlıurfa Siverek Mehmetçik İlkokulu, dnmkg89@gmail.com,
ORCID: 0000-0001-7677-9418

DİJİTALLEŞME İLE YERELLEŞEN MEDYA: TÜRKİYE'YE YABANCI MEDYANIN GİRİŞ SERÜVENİ

Mehmet ÖZDEMİR*

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi bir taraftan küreselleşmeyi hızlandırmış diğer bir taraftan ise kitle iletişim araçlarının değişim ve dönüşümüne neden olmuştur. Dünya birçok alanda dijitalleşirken medya da bu dijitalleşmede önemli bir rol oynamış ve dijitalleşmenin ana aktörlerinden biri olarak bu alandaki yerini almıştır. Küreselleşme ile birlikte dijitalleşme uluslararasılaşmayı sağlarken diğer bir taraftan da küresel düzeyde yerleşme ortaya koymaktadır. Dünyanın en büyük 4 kamu yayıncısı olan Alman kamu yayıncısı *Deutsche Welle*'nin (DW) öncülüğünde ve uluslararası kamu yayıncılarından *BBC* (İngiltere), *France 24* (F24 / Fransa) ve *Voice of America* (VoA / ABD)'nin ortaklığıyla 2019 yılında yayın hayatına başlayan *+90 YouTube Kanalı*, İngiltere'nin *BBC*'si ve Almanya'nın *Deutsche Welle D'si*, Türkiye'deki Batı kökenli yabancı basın en önemli örnekleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Son dönemde buna benzeyen özellikle Batı'nın kontrolünde olan yabancı dijital medya araçları ortaya çıkmış ve yayın hayatlarına devam etmektedirler. İlk bakışta bu yayın organlarının ekonomik kazanç amaçlı ya da Türkiye'deki medya politikalarına alternatif olarak toplumu aydınlatmak ve söylenemeyeni söylemek amacıyla kurulmuş gibi algılansa da çokta doğru olacağı düşünülmemektedir. Ancak burada söylenmesi gereken belki de en önemli ayrıntı, Batılı ülkelerin Türkiye'yi her dönem yakından takip ettiği ve Türkiye üzerinden ya da Türkiye üzerine haber akışını istedikleri şekilde gerçekleştirme çabası içerisinde olduklarıdır. Çünkü Türkiye bulunduğu jeopolitik konumu itibarıyla hem Avrupa hem de ABD için çok önemli ve stratejik bir noktada bulunmaktadır. Türkiye'yi Batı için önemli kılan en önemli nedenlerden birisi de genç nüfusa sahip olmasıdır. Çünkü bu genç nüfus teknoloji ve medya aracılığıyla kültürel değerlerinden uzaklaştırılarak daha çok Batı kültürü ve Batı değerleriyle yetişmeye zorlanmaktadır. Tüketici konumunda bulunan bu genç nüfus, dünyanın üretici konumunda bulunan ülkeleri için çok önemli bir fırsattır. Bu açıdan da Türkiye bulunduğu bölgede önemi ve nüfuzu giderek artan bir profil çizmektedir. Bu çalışmada yukarıda anlatılan düşünceler etrafında Türkiye'de yayın yapan yabancı dijital medya araçlarına odaklanılmıştır. Çalışmada öncelikle Batı'nın Türkiye'yi kendi ekseninde tutma çabaları irdelenerek özellikle son dönemde dijitalleşen yabancı Batı medyası içerisinde bulunan *+90 YouTube*, *BBC* ve *Deutsche Welle D'nin* kuruluş amacı, habercilik anlayışı, haber içerikleri ve bu medya araçlarının Batı değerleri üretip üretmediği betimsel bir şekilde irdelenmiş habercilik anlayışları üzerine değerlendirilmelerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: dijitalleşme, haber, medya, teknoloji, batı

* Öğretim Görevlisi Doktor, Ankara Üniversitesi, mehmetozdemir@ankara.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-9213-1926

TOPLUMSAL CİNSİYETE DAYALI DİJİTAL ŞİDDET

Yeliz DEDE ÖZDEMİR*

Gündelik hayatta hepimizin karşılaştığı şiddet türleri, dijital araçların hayatımızın önemli bir parçası olmasıyla birlikte çevrim içi ortamlarda da sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Ancak şiddetin sanal ortamlarda gerçekleşmesi, onun yer yer diğer şiddet türleri kadar ciddiye alınmamasını da beraberinde getirmektedir. Fakat son yıllarda dijital şiddetin de diğer şiddet türleri kadar bireyi etkileyen ağır sonuçları olduğu artık bilinen bir gerçektir. Tüm dünya bu ağır sonuçlardan biriyle 2012 yılında 15 yaşındaki Kanadalı lise öğrencisi Amanda Todd'un intiharı ile yüzleşmek zorunda kalmıştır. Amanda Todd'un *Facebook* üzerinden uğradığı dijital şiddet ve istismarı *YouTube*'da yayımladığı bir video ile dile getirmesi ve ardından intihar etmesi dijital şiddetin tüm diğer şiddet türleri gibi çok ağır sonuçları olduğunu tüm dünyaya göstermiştir. Bu durum, aynı zamanda dijital şiddetin toplumsal cinsiyete dayalı boyutunun ele alınması gerekliliğini de ortaya koymuştur. Dijital şiddet de diğer şiddet türleri gibi toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinden beslenmekte ve toplumsal cinsiyet normları tarafından yönlendirilmektedir. Kadınların ve kız çocuklarının dijital şiddete maruz kalma oranlarının erkeklere göre daha fazla olması bunun önemli bir göstergesidir. Birleşmiş Milletlerin "Kadınlara ve Kız Çocuklarına Yönelik Siber Şiddet-Dünya Geneli Acil Eylem Çağrısı" raporuna göre, kadınların çevrim içi şiddete maruz kalma olasılığı erkeklere oranla 27 kat daha fazladır. Yine aynı araştırmaya göre, kadınların yüzde 50'si çevrim içi taciz nedeniyle fiziksel güvenlik endişesi yaşamaktadır. Bu oranlar dijital şiddetin toplumsal cinsiyete dayalı boyutunu da gözler önüne sermektedir. Böylesi bir zeminden hareketle bu çalışmada, toplumsal cinsiyete dayalı dijital şiddet ve Türkiye'deki durum tartışmaya açılacak ve bu tartışmalar ekseninde özellikle gazeteci, aktivist ya da sosyal medya fenomeni gibi takipçi sayısı fazla olan kadınların sosyal medya paylaşımlarına gelen takipçi yorumları analiz edilecektir.

Anahtar Kelimeler: dijital şiddet, toplumsal cinsiyet, sosyal medya.

* Doktor Öğretim Üyesi, Ankara Bilim Üniversitesi, yelizdede@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-2228-9920

DİJİTAL İLETİŞİMİN MİMARİ TASFİRİNDE UYDU İNTERNETİ: İMKÂN VE YANLILIK

Ufuk ÖZDEN*

Dünya genelinde 2,7 milyar insanın internete erişim imkânının bulunmadığı bilinmektedir. Bu açıdan bakıldığında böylesine bir erişim eşitsizliğini giderme potansiyeli barındıran her türlü gelişme bir imkân olarak değerlendirilebilir. Uzak bölgelerde ve çetin coğrafi koşullarda yaşamını sürdüren dezavantajlı insanlara sunulan internet sağlama hizmetinin kapsam ve hızı konusunda yerleşik sisteme nazaran daha avantajlı olma iddiasıyla 2000'li yılların başlarından itibaren ortaya çıkan uydu interneti fikri erişim eşitsizliği tartışma ve araştırmaları kapsamında irdelenmeye uygun bir nesne olarak görünmektedir. Milyarlarca dolarlık yatırımlarla yörünge alt katmanlarına on binlerce uydu yerleştirmeyi planlayan uydu interneti şirketleri yaşam dünyası ile oldukça girişik bir ilişkiye sahip iletişim gibi bir alanda faaliyet göstermektedirler. Dolayısıyla, onların güç ve eşitsizlik ilişkileri karşısında konumlanışlarını incelemek önemli hale gelir. Sözgelimi; *SpaceX*, *Amazon*, *OneWeb*, *Globalstar* ve *Iridium SSC* gibi şirketler uydu interneti alanında faaliyet gösteren ve bu kapsamda yörüngeye uydu göndermiş şirketler arasındadır. Sektörde diğerlerine nazaran daha hızlı ilerleme kaydeden *SpaceX*, yörüngeye 42 bin uydu yerleştirmeyi planlamaktadır. Ancak alanın lideri konumundaki bu şirket, izlediği söylem ve politikalarla salt kapitalizm içerisine yerleşik kâr amaçlı bir girişim olmanın ötesinde olduğunu düşündüren kimi emareler göstermektedir. Hangi saiklerle belirlediği kesin olarak bilinemeyecek bir biçimde de olsa bölgesel bazı jeopolitik çatışmalarda, ülkelerin iç dinamiklerinden kaynaklanan toplumsal olaylar karşısında mağdur olarak tasnif ettiği bir tarafın yanında konumlanarak teknolojik altyapısını seferber eden bu tür şirketlerin dijital kapitalizm, erişim eşitsizliği ve iletişimin tarafgirliği bağlamında değerlendirilmesinin elzem olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmada, kapitalizm içerisindeki eşitsizlik ilişkilerini ifşa etme ve eşitlikler namına ters yüz etme gayretindeki çalışmaların iletişim mimarisinde meydana gelen değişme ve yeniliklere de odaklanması gerektiği savından hareketle belli başlı uydu iletişimi girişimi aktörlerini betimleyici bir yaklaşımla irdelenecektir. İlgili alan, çalışma boyunca ilişkisellikleri ve örüntüleri ortaya çıkarma yaklaşımını benimseyen yönelimsel nitel bir yöntemle ideoloji ve ekonomi politik kavramları ekseninde tartışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: uydu interneti, dijital kapitalizm, iletişim mimarisi.

* Araştırma Görevlisi, Gümüşhane Üniversitesi, ufukozden82@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8370-3398

YENİ MEDYA HİKÂYE ANLATICILIĞINDA SEYİRCİNİN DEĞİŞEN ROLÜ

Kurtuluş ÖZGEN*

Hikâye anlatıcılığı “kültür” üst yapısı ile kodladığımız tüm kurgu hallerinin ana aktarım aracı ola gelmiştir. Avcı toplayıcı paleolitik çağdan yirminci yüzyılın sonlarına kadar olan akışta mecra ne olursa olsun (ateş başındaki şaman, agoradaki sofist, saraydaki ozan, meddah, tiyatro oyunu, sinema, televizyon vs.); hikâyenin aktarımı tek yönlü bir eylemlilik içere gelmiştir. Hikâye anlatıcısından yani meseli aktarandan izleyicilere doğru. Eylemlilik hikâye anlatıcısında kapanırken, izleyici pasif konumda kalmaktaydı. Dijital çağla birlikte izleyicinin bu sadece mesajı alan, pasif konumu hızla değişmeye ve dönüşmeye başladı. Yeni medya hikâye anlatıcılığında izleyici deneyimleyiciye dönüştü. Hikâye anlatımına ortak oldu, zaman zaman kurucu faille dönüştü. Bu sunum, özellikle yeni medyadaki görsel-işitsel hikâye anlatıcılığında seyircinin fail deneyimleyiciye doğru evrilmesi sürecini tartışmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: dijital çağ, yeni medya, hikâye anlatıcısı, dijital mecralar.

* Doçent Doktor, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, kurtulus.ozgen@hbv.edu.tr,
ORCID: 0000-0003-1906-2263

DEĞİŞEN GAZETECİLİK ANLAYIŞI VE HABER KAVRAMI BAĞLAMINDA DİJİTAL HABER HESAPLARININ İNCELENMESİ

Fatih Serdar ÖZGÜLTEKİN*

Dijital iletişim araçlarındaki gelişmelerin gazetecilik anlayışı ve haber kavramı üzerinde oluşturduğu etkiyle ilgili olarak literatürde yapılan çalışmaların sayısı artmış ve dijital ortamın tesiri üzerinde uzlaşıldığı görülen bir noktaya ulaşmıştır. Söz konusu etki öncelikle geleneksel haber kuruluşlarının internet ortamına taşınması olarak gerçekleşmiş, ardından bireysel kullanıcıların yoğunluğundaki artışla sürmüştür. Bu durum sosyal medya platformlarının varlığı ile haber kuruluşlarının internet sitelerinin ötesinde bir mecra, sosyal medyaya entegre hale gelmesiyle devam etmiştir. “Sosyal medya gazeteciliği” olarak da tanımlanan ancak habercilik kuralları açısından tartışmaların sürdüğü bu faaliyetin belki de en çok gerçekleştiği mecra bir sosyal medya platformu olan *Twitter*’dir. *Twitter*, bir süredir anaakım veya alternatif haber kuruluşlarının kendi resmi hesaplarıyla var oldukları ve yapılan haberleri, bağlantıları ve fotoğraflarının bulunduğu tweetler şeklinde paylaştıkları bir mecra olması açısından değişen gazetecilik anlayışının somut olarak görüldüğü bir yerdir. Sözü edilen haber kuruluşları ise basılı ve dijital olarak ulaşılabilen, künyeleri olan ve haberlerin kaynak gösterilerek paylaşıldığı, bildiğimiz anlamda habercilik yapan merkezlerdir. Bununla birlikte bir süredir *Twitter*, biyografi kısmında “medya/ haber kuruluşu” olarak kendini ifade eden, ancak ulaşılabilir bir künyesi, web sayfası ile karşılaşılabilen ve çok sayıda takipçiye sahip hesaplara da ev sahipliği yapmaktadır. On binlerce takipçiye yalnızca bir fotoğraf/video ve 140 karakterlik bir açıklamanın iletildiği bu hesapların hem değişen gazetecilik anlayışı bağlamında hem de habercilik ilkelerinin kendisi ile ilişkisi ise bu çalışma bağlamında incelenmiştir. Çalışma kapsamında *Pushholder*, *Haber*, *Bee Haber*, *BPT Haber* ve *DarkWeb Haber* hesaplarında 5-12 Aralık 2022 tarihleri arasında yapılan paylaşımlar içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve söz konusu hesapların haber kavramına dair temel gereklilikler ve ilkelerle örtüşmediği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: *Twitter* gazeteciliği, haber, gazetecilik ilkeleri.

* Araştırma Görevlisi, Haliç Üniversitesi, serdarozgultekin@gmail.com,
ORCID: 0000-0002-6583-751X

BLOCKCHAIN TABANLI PROJELERİN SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI ÜZERİNDEN TANITILMASI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Metehan ÖZIRMAK*, Onur TÜRKER**

Teknolojik gelişmelerin giderek hızlandığı 21. yüzyılda özellikle bankacılık uygulamaları ve iletişim araçlarında yaşanan gelişmeler insanların gündelik hayatına doğrudan etki etmektedir. Teknolojik cihazlarda yaşanan gelişmelerle birlikte büyük miktarlarda veriler üretilmekte ve bu verilen kontrolünün sağlanması giderek zorlaşmaktadır. Son yıllarda bunun en popüler örneklerinden biri de blockchain (blokzinciri) teknoloji olmuştur. Popülerliğini bir kripto para birimi olan Bitcoin ile kazanan blockchain teknolojisi sadece bir sanal para birimi değildir. 2020 yılının başından itibaren hayatımıza giren NFT (Non Fongible Token) ve metaverse kavramlarının gelişimi de bu teknoloji çerçevesinde şekillenmektedir. Bu teknolojik gelişmelerin topluma aktarılmasında ise sosyal medya platformları büyük önem taşımaktadır. Bu araştırmanın amacı blockchain tabanlı projelerin tanıtılmasında en etkili sosyal medya platformunun hangisi olduğunu doğru bir şekilde saptamaktır. Bu amacı gerçekleştirmeye yönelik olarak nicel karar verme yöntemlerinden Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) yöntemi kullanılmaktadır. Bu araştırmanın ana kütlesini ise proje uzmanı yöneticiler oluşturmaktadır. Bu yöntem kullanılarak araştırma sonunda Blockchain teknolojisinin tanıtılmasında *Instagram, Facebook, Twitter, YouTube* ve *LinkedIn* platformlardan hangisinin daha etkili olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: blockchain, sosyal medya, Analitik Hiyerarşi Prosesi.

* Araştırma Görevlisi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, mozirmak@gelisim.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0186-7883

** Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, oturker@gelisim.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5119-0313

DİJİTALLEŞMENİN HABER KAPSAMI VE HASSAS KONULAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: WASHINGTONPOST.COM ÖRNEĞİ

Aygün ÖZSALIH*

Dijitalleşmenin diğer meslek dalları üzerinde olduğu gibi gazetecilik üzerinde de önemli etkileri olmuştur. Bu etkiler hem mesleğin uygulanmasında hem de gazeteciler üzerinde bir takım değişim ve dönüşümlere neden olmuştur. Bu değişim ve dönüşümler gazetecilikte temel olarak gazeteciler, gazetecilik mesleği, haber kaynakları, haber üretimi ve haber kapsamı üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu çalışmanın amacı, dijitalleşmenin haber kapsamı üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Bu amaçla çalışmada ABD'deki *washingtonpost.com* haber sitesi örneklem olarak seçilmiş ve 2022 yılında 12 ay boyunca içerik analizi yoluyla dijitalleşmenin hassas konuların kapsamı üzerindeki etkileri ortaya konmuştur. ABD'deki hassas konular olarak Chan (2014)'in Mapping Digital Media Raporu'ndaki göç, ırk, cinsel azınlıklar, müslümanlar/ araplar, ekonomik eşitsizlik ve üreme politikaları dikkate alınmıştır. *Çalışmada* genel olarak dijitalleşmenin *washingtonpost.com*'da hassas konuların kapsanmasını önemli ölçüde genişlettiği, bu genişlemenin daha çok ırk konusu ile ilgili olarak gerçekleştiği, göç ve Araplarla ilgili konuların kapsanmasında da ırk konusunun kapsanması kadar olmasa da bir genişleme olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmadaki diğer hassas konuların kapsanmasında ise belirgin bir artış olmadığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: dijitalleşme, gazetecilik, haber kapsamı, hassas konular, *washingtonpost.com*.

* Araştırma Görevlisi Doktor, Trabzon Üniversitesi, aozsalih@trabzon.edu.tr,
ORCID: 0000-0003-4175-3001

DİJİTAL YÜCE ÇAĞINDA FİMLERDE DÜŞÜNCE ÜZERİNE DÜŞÜNMEK

Serdar ÖZTÜRK*

Kant, insan zihninin muazzam büyüklükler veya yoğun güçler karşısında afallama durumunu “Yüce” kavramıyla açıklar. Zihin, örneğin Mısır piramitlerine belli bir güvenli mesafeden bakma durumunda olduğu gibi devasa büyüklükler karşısında Matematiksel Yüce, şiddetli deniz dalgaları veya fırtına koşulları gibi durumlarla karşılaştığında ise Dinamik Yüce duygulanışına girer. Kant’ın özellikle Yargı Gücünün Kritiği eserinde geliştirdiği bu kavrama göre, zihnimiz devasa matematiksel büyüklükleri ve yoğun güçleri anlamlandıramadığında aklın ideleri devreye girer ve bu korkuyu bertaraf etmeye çalışır. Bu Yüce hissiyatı Deleuze’ün sinema felsefesinde de yararlandığı bir konsepttir. Deleuze, Kant’ın Yüce’ye dair yaptığı sınıflandırmaya ek olarak Eisenstein sinemasından yararlanarak “Diyalektik Yüce” kavramını ortaya atmıştır. Vincent Mosco da *Digital Sublime: Myth, Power and Cyberspace* (2004) eserinde enformasyon ve iletişim teknolojilerinin mitik bir kavrayış derecesinde yüceleştirilmesine gönderme yaparçasına Dijital Yüce kavramını önermiştir. Gelgelelim Mosco, ne bu kavramın felsefi kökenlerine, ne de Dijital Yüce’nin kavramsal ve teorik temeline dair açıklamalar yapmaz. Kitap boyunca birkaç defa kullanılan Dijital Yüce, deyim yerindeyse, okuyucular üzerinde Yüce derecesinde bir büyüklük ve güç uygular. Bu bildiri, Dijital Yüce kavramını felsefi ve sosyolojik bağlamda temellendirmeye çalışarak, günümüzde dijital platformlarda ve internet ortamında sayısal ve dinamik yoğunluk olarak artan filmlerle düşünebilmenin imkanlarını sorgulamaktadır. Heidegger’in belirttiği gibi “günümüzde en önemli düşünce halen düşünmüyor olmamız” ise, Deleuze’ün belirttiği üzere “düşünmek bir yaratıcılık, ayrık bir momente tekabül ediyor” ise, Dijital Yüce çağında filmlerin halen düşünceye sunabileceği olanaklar olabilir mi? Bu imkanların virtüel ve edimsel boyutları neler olabilir? Bildiri bu sorular üzerine düşünmeyi denemektedir.

Anahtar Kelimeler: dijital yüce, sinema, film, Kant.

* Profesör Doktor, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, iletisim2008@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4265-4814

SAYISAL UÇURUMUN DİBİNİ GÖREMEMEK

Fatih ÖZUTKU*

Bu çalışmada, Sayısal Uçurum'un konuşulmaya başladığı günden bu yana hangi aşamalardan geçtiği ve günümüzde bu terimin hangi eşitsizliklerin sebebi olarak görüldüğü incelenecektir. Sayısal Uçurum konusundaki çalışmaların bazılarının internete ulaşmada kullanılan cihazlardaki yeterliliğe baktığı ve fiziksel eşitsizliğe odaklandığı; zaman olarak daha sonra gerçekleştirilen diğer çalışmaların ise hem fiziksel hem de bilgi erişimi, kullanımı ve alıcılığı konularını da içerecek şekilde daha geniş bir alanı içine alır şekilde yapıldığı görülmektedir. Çalışma niteliksel olarak literatür incelemesi şeklinde tasarlanmıştır. Dolayısıyla sayısal uçurum konusundaki literatür derinlemesine incelenecektir. Çalışmada Sayısal uçurumun son dönemlerde doğru bilgiye ulaşma ve içerik üretme konusundaki eşitsizliğe odaklandığı ortaya konulması amaçlanmaktadır. İnternetin bireysel olarak kullanılmaya başlandığı 90'lı yıllarda gelişmiş ülkelerde internet hızla yaygınlaşmaya başlamış, ancak az gelişmiş ve gelişmekteki ülkelere internet erişimi bireylere daha geç ulaşmıştır. Bu dönemde sayısal uçurum hakkındaki çalışmalar, internet kullanımının fiziksel yetersizlikler sebebiyle gerçekleşmemesi sorununa odaklanmıştır. 2000'li yıllara geldiğinde ise gelişmiş ülkelerde kullanılmaya başlanan *ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line)*, bir taraftan internete bağlanabilecek abone sayısında ciddi bir artış sağlarken, diğer taraftan ise internet veri hızının artışı beraberinde getirmiştir. Bu dönemin ardından dünyanın hemen her yerinde internete ulaşmaya başlanmış ve hatta 2010'lı yıllara geldiğinde cep telefonlarından da internete erişilebilmesinin ardından sayısal uçurum hakkındaki çalışmalar, ulaşımdan değil de daha önce internetle tanışan bireylerin, daha sonra tanışan bireylerden daha hızlı olarak bu alana entegre olduğu, bilgiye ulaşım, işleme ve bilgiyi yeniden sunma konularında diğerlerine nazaran daha avantajlı olduğu tespit edilmesi önemli bulunduğu için bu konuya odaklanmıştır.

Anahtar Kelimeler: bilgiye ulaşım, internet erişimi, sayısal uçurum.

* Lisansüstü Öğrenci, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, ozutku.fatih@hbv.edu.tr,
ORCID: 0000-0001-7918-5359

DİJİTALLEŞEN DÜNYADA DİYANET İŞLERİ BAŞKANLIĞI'NIN DİN EĞİTİMİ FAALİYETLERİ

Mehmet PEHLİVAN*

Günümüz toplumlarına baktığımızda, yaşanan hızlı değişimler, teknolojik, bilimsel, sosyo-kültürel vb. birçok alanda etkisini göstermektedir. Bilgi çağı olarak adlandırdığımız günümüzde teknoloji, hayatın her alanında kendini göstermektedir. Seyahat ettiğimiz araçtan tutun da haberleşmemizi sağlayan cep telefonuna kadar, zamandan ve mekândan bağımsız olan teknolojinin izleri görülmektedir. İnsan hayatını kolaylaştıran teknoloji, özellikle din eğitimi alanında birçok yarar sağlamaktadır. Anayasa'da belirtilen "toplumu din konusunda aydınlatma" görevi gereği Başkanlığımız, İslam'ın ilkelerini, Kur'an'ın mesajını ve Resulü Ekrem'in sünnetini en doğru yöntem ve biçimde topluma ulaştırmaya çalışmaktadır. Din Hizmetleri Genel Müdürlüğü bünyesinde bugün cami içi ve cami dışında, cezaevlerinden hastanelere, sevgi evlerinden kadın sığınma evlerine, KYK'lardan gençlik merkezlerine, STK'lardan pek çok kamu kurum ve kuruluşlarına varıncaya dek çok çeşitli alanlarda çok farklı kesimlere geniş bir yelpazede din hizmeti sunulmaya devam edilmektedir. *Diyanet İşleri Başkanlığı, Dini Yayınlar Genel Müdürlüğü* bünyesinde kurulan *Dijital Yayınlar Daire Başkanlığı* ile bu hizmetlerin sunulması görevini yerine getirirken teknolojik gelişmelerin farkında, yeni dijital öğrenme modelleri ile sahil ve güvenilir dinî bilgiyi vatandaşa ulaştırmanın gayreti içindedir. Kur'an kurslarındaki eğitimler, hutbe ve vaaz ile yapılan irşat hizmetleri, dinî hayata dair fetva ve rehberlik faaliyetleri yaygın din eğitimi olarak değerlendirildiğinde toplumun tüm kesimlerine ulaşılabilirlik hedeflenmektedir. Bu çalışmamızda, dijitalleşen dünyada *Diyanet İşleri Başkanlığı'nın* yürüttüğü din eğitimi faaliyetleri incelenmiş ve bu alanla ilgili yapılan hizmetler araştırılmıştır. Bu ve buna benzer bir çalışmanın daha önce ülkemizde yapılmamış olması ve bundan sonraki çalışmalara kaynaklık etmesi açısından önemlidir.

Anahtar Kelimeler: dijital, teknoloji, Diyanet İşleri Başkanlığı, din eğitimi.

* Din Hizmetleri Uzmanı, Diyanet İşleri Başkanlığı, m.pehliyan97@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-6360-2912

SVOD KANALLARINDA İÇERİK PAZARLAMASININ ROLÜ: NETFLIX INSTAGRAM HESABI İNCELEMESİ

Ece POYRAZ*

2019 yılında Dünya’da ortaya çıkan Covid-19 salgınıyla birlikte, tüketicilerin sosyal medya kanalları ve çevirim içi diğer kanallarda daha fazla zaman geçirdikleri gözlemlenmiştir. Tüketicilerin zaman geçirme pratiklerinde de değişen artış sadece sosyal medya kullanımında değil izleme pratiklerinde de kendini göstermektedir. Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması 2022 raporuna göre, en fazla satın alınan veya abone olunan hizmetlerin seç-izle platformları olduğu gözlemlenmiştir. *Gemius Audience* ve *JustWatch* tarafından açıklanan 2022 verilerine göre seç-izle platformlarında *Netflix* Türkiye’de lider konumundadır.Yaşanan dönüşümle birlikte iletişim çalışmaları da dijitale aktarılmaktadır. Böylelikle markalar iletişim faaliyetlerini yürütmek için geleneksel araçların yanı sıra sosyal medya kanallarını da kullanmaktadır. Kurumlar, sosyal medya hesaplarında gerçekleştirecekleri paylaşımları inhouse ya da ajans yönetimi ile bir sistem üzerinde kurgulamaktadır ve hazırladıkları içerikleri sosyal ağları üzerinden kullanıcılarıyla buluşturmaktadır. Bu bilgiler ışığında çalışmanın örneklemini, Türkiye’de abone sayısı 2 milyonu aşan *Netflix Türkiye Instagram* hesabı oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı; *Netflix Türkiye Instagram* hesabının içerik strateji desenini ortaya çıkarmaktır. Bu nedenle çalışma kapsamında ağırlıklı olarak sosyal bilimlerde kullanılan ve biçimci bir araştırma tekniği olan içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.Yapılan çalışmada edinilen en önemli bulgu ise şöyledir; *Netflix Türkiye Instagram* hesabı dönemsel ve eğlenceli denebilecek jargonları anlık olarak takip etmiş ve paylaşımlarında da hızla reaksiyon olarak yer verdiği gözlemlenmiştir. Edinilen bu bulgu doğrultusunda çalışma, kitle iletişim kuramlarından biri olan “Gündem Belirleme” çerçevesinde yeni bir çalışmada değerlendirilebilir.

Anahtar Kelimeler: SVOD, içerik pazarlaması, *Instagram*, *Netflix*, Covid-19.

* Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, doganece89@gmail.com,
ORCID: 0009-0001-0204-2015

SOSYAL AĞLARDA MUTLU PERFORMANS ÖZNESİNİN İNŞASI: KİŞİSEL GELİŞİM VE NEOLİBERAL YÖNETİMSELLİK STRATEJİSİ

Tuncay PUSAT*, Harun ÖZALP**

Neoliberalizmin vurucu gücü, kapitalist sistemin toplumsal ilişkiler üzerinde eşitsizlik lehine yarattığı dönüştürücü etkiyi gözlerden gizleme yeteneğine sahip olmasıdır. Sistemin; sadece kurum ve toplumlar gibi makro yapıları değil, öznelerin benliklerini, kendilerini algılama biçimleri ile duygu-his durumları da dâhil olmak üzere bütün bir içsel hayatını kontrol edip yönetebilme kabiliyeti, onun mikro iktidar potansiyelini yansıtmaktadır. Bu çok yönlü iktidar stratejisi, neoliberal yönetimselliğin bir parçası olarak işlemektedir. Bu kavramsallaştırma, günümüz koşullarında giderek gizlenen, karmaşıklaşan ve gündelik yaşam pratiklerine sızarak özne (I) liği belirleyen iktidar ilişkileri ve güç dinamiklerini, farklı bir şekilde okumayı mümkün hale getirmektedir. Neoliberal yönetimselliğin belirgin stratejisi, potansiyel bir müşteriye dönüştürülen yurttaşın öznel(I)lık gücünü sağlama stratejisidir. Bu stratejinin bir parçası olarak işletmecilik mantığı gündelik hayat pratiklerine eklenirken, girişimci özne inşa edilmiş olur. Sosyalleşme yerini özel danışmanlara, kişisel gelişim kılavuzları ve yaşam koçlarına bırakırken, kendi eylemlerinden kendileri sorumlu tutulan bireyler tercihlerini özgürlükleri doğrultusunda uzmanlardan yana kullanırlar. Neoliberal yönetimselliğin işleyiş stratejisini, sosyal medyada kişisel gelişim teması etrafında kümelenen hesaplarda da görmek mümkündür. Bu bağlamda üretilen içerikler; sürekli başarılı, huzurlu ve mutlu olma haline, motivasyona, kişisel kazançlara vurgu yapmakta ve içsel gelişimi gerçekleştirmeyi hedeflemektedir. Bu çalışma; kişisel-içsel gelişim ile ilgili paylaşımlar yapan sosyal medya hesaplarının neoliberal yönetimsellik stratejisi doğrultusundaki işlevselliğini, Byung Chul Han'ın "psikopolitika" ve "olumluluk toplumu" ile Nikolas Rose'un "yönetimsellik" şeklindeki kavramları aracılığıyla tartışmayı amaçlamaktadır. İçerik analizini kullanacak çalışma, sosyal medyanın önemli bir parçasını oluşturan *Instagram* üzerindeki seçili hesaplardan konuyla ilgili yapılan paylaşımları analiz edecektir. Böylece mutsuzluğu bireyselleştiren, acıyı tıbbileştiren, özneyi performatif hale getiren paylaşımların, neoliberal yönetimselliğin stratejisi doğrultusunda nasıl işlediği gösterilecektir.

Anahtar Kelimeler: psikopolitika, olumluluk toplumu, neoliberal yönetimsellik, öznellik, sosyal medya.

* Araştırma Görevlisi, Doğu Üniversitesi, tpusat@dogus.edu.tr,
ORCID: 0000-0003-2402-7323.

** Doktor Araştırma Görevlisi, Doğu Üniversitesi, hozalp@dogus.edu.tr,
ORCID: 0000-0003-3908-5315

KARA CUMA İNDİRİMLERİNE YÖNELİK INSTAGRAM İÇERİKLERİNİN İNCELENMESİ: TRENDYOL ÖRNEK OLAY ANALİZİ

Aslı SABANCI*

Kara Cuma indirimleri, ABD’de başlamış ardından da neredeyse tüm dünyaya yayılmış, kimi zaman tek, kimi zaman birkaç günü kapsayan ve kasım ayının son cumasında başlayan indirim dönemidir. Bu kampanya dönemi tüketiciler üzerinde ödül hissi yaratabildiğinden satışlarda artış görülmektedir. Dolayısıyla markalar, pazarlama amaçlarına göre stok eritebilmekte ve kâr elde edilebilmektedir. Araştırmada 2020-2022 yılları arasında, Covid-19 salgınıyla birlikte artan online alışveriş alışkanlığı döneminden günümüze kadar olan Kara Cuma paylaşımları *Trendyol*’un *Instagram* hesabı üzerinden incelenmiştir. *Trendyol*’un seçilmesinin nedeni hem ürün grubu hem marka çeşitliliğinin fazla olmasından dolayı çeşitli ihtiyaçların tek adresten giderilmesine, böylece indirim döneminde yüksek etkileşim oranına sahip olmasındandır. Kara Cuma adına yapılan paylaşımların tüketiciyle kurulan, doğrudan tepki almaya yönelik iletişim biçimi, kültürel anlamda uygunluğu ve yıllar içerisindeki değişimlerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma yöntemi olarak nitel veri toplama tekniklerinden biri olan örnek olay incelemesinden yararlanılmıştır. Örnek olay incelemesi tek bir olayı veya birkaç olayı derinlemesine incelemek demektir. Bazen bir zaman dilimindeki sosyal olaylar da incelenebilir. Araştırma sonucunda ortaya çıkan bulgularda; yapılan indirimler sınırlı bir süreyi kapsadığından doğrudan tepki reklamcılığı yoğun bir şekilde kullanıldığı, indirimi kaçırmadan satın almaya yönelik mesajlar verildiği görülmüştür. Kültürel açıdan cuma günü Müslümanlıkta kutsal kabul edildiğinden, Kara Cuma kelimesi yerine alternatif söylemler kullanılarak indirimler sunulmuştur. Sonuç bölümünde, Kara Cuma indirimlerindeki iletişim biçimleri ve bunların kültürel açıdan değerlendirmesi yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: kara cuma, Covid-19, kara cuma indirimleri, doğrudan tepki reklamcılığı.

* Lisansüstü Öğrenci, Ege Üniversitesi, asliisabancii@gmail.com,
ORCID: 0009-0004-7908-1794

DIGITAL COMMUNICATION IN PORTUGAL: THE IMPACT OF COVID 19

Cristina SANTOS*, Marta LOPES**

The purpose of this paper is to analyze the evolution of digital communication in Portugal, assessing the impact of COVID 19. Digital communication had an outstanding growth with this pandemic. It had already imposed itself as a way to reach a considerable group of people, but it gained a new dimension. On a digital level, this communication describes any electronic transmission of information that has been encoded digitally and transmitted via digital media. Develops and changes over time, and its data can be numeric, text, audio, image or videos. Can still combine various information, computing and connectivity technologies. We used several national data bases and business studies to develop our research. The results show that during the pandemic media consumption was more pronounced, with positive emphasis on the use of videoconferencing services, video streaming, online press, free online videos and traditional television, as opposed to traditional radio and printed newspapers, albeit with some variations, depending on the generation of the population. Video maintained its leadership as the type of content most used by brands and that most captures the attention of internet users. Live broadcasts were one of the formats with the most views, becoming 'viral' in the digital environment. The predominance of digital platforms, namely during confinement, would be expected, since information and communication technologies already assume a preponderance in contemporary life, emerging as an alternative to economic crisis scenarios, such as we lived in the past and are facing in the present.

Keywords: digital communication, Portugal, pandemic.

* PhD, Universidade Lusófona, cristina.santos@ulusofona.pt,
ORCID: 0000-0002-5945-2664

** PhD, Universidade Lusófona, marta.lobes@ulusofona.pt,
ORCID: 0000-0001-8788-8230

SANAL DÜNYADA YENİDEN DOĞMAK: DİJİTAL KAPİTALİZM BAĞLAMINDA “UPLOAD” DİZİSİ ÖRNEĞİ

Hilal SATICI*

Küreselleşen dünya yeni medya kavramının günden güne gelişmesiyle birlikte yapay zekâ, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, karma gerçeklik kavramlarının konuşulmasına yol açmıştır. Yapay zekâ, kişilerin hayatını kolaylaştırmak için insan zekâsını taklit eden ve yineleyerek derin öğrenme metoduyla eylemlerini hayata geçiren gündelik hayatın birçok alanında karşımıza çıkan teknolojik sistemlerdir. Sanal gerçeklik kullanılan çeşitli cihazlarla kişileri bambaşka bir evrenin içine dâhil ederek farklı sanal deneyimler yaşamasını sağlamaktadır. Dijitalleşen dünyada, dijital platformlarda üretilen içeriklere bakıldığında bilim kurgu temasıyla yapay zekâ ve sanal dünya konularına yabancı kalmadığı açıkça görülmektedir. Sanal bir evreni konu edinen *Upload (Yükleme)* isimli dizi 1 Mayıs 2020 yılında *Amazon Prime*'da yayınlanmıştır. Yönetmenliğini Greg Daniels'ın yaptığı dizide kişiler ölecekleri sırada, belirli bir para karşılığında “Lakeview” isimli bir evrende avatarlarıyla yaşamaya devam edebilmektedir. Ölüm ya da yüklenme seçenekleri sunulan bireyler eğer ölmek yerine yüklenmeyi seçerse bir başka evrenin kapıları kendilerine açılmaktadır. Dizide kişilerin yaşam kalitesi sanal evren için sisteme ödedikleri paraya göre şekillenmektedir. İki GB'lıklar ve sınırsız GB hakkı olanlar olarak iki sınıfın oluştuğu bu sanal cennette bireylerin bir ay boyunca iletişimleri ve eylemleri var oldukları kategorideki GB (Gigabayt) hakkına göre değişim göstermektedir. Lakeview isimli bu sanal evrende sanal olarak hayatlarını sürdüren bu kişilerin “Angel (Melek)” kod adıyla kendilerine yardımcı olan ve avatarlarını oluşturan, sorunlarını çözen gerçek karakterler bulunmaktadır. Bu çalışmada, kavramsal çerçeveyi dijital kapitalizm ve yapay zekâ kavramları oluşturarak, *Upload* dizisi bu kavramlar ışığında veri analizi tekniklerinden betimsel analiz tekniği kullanılarak irdelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, *Amazon Prime*, sanal gerçeklik, *Upload*.

* Araştırma Görevlisi, İstanbul Rumeli Üniversitesi, hilal.satıcı@rumeli.edu.tr,
ORCID: 0000-0003-2298-7806

KÜLTÜREL BELLEĞİN AKTARICISI OLARAK “CAPS”LER

Mehmet Emin SATIR*

Bellek ve toplum arasındaki ilişkinin kesişim gösterdiği alanların en önemlisinin kültürel bellek olduğu ifade edilebilir. Temelde hatırlama ve unutma edimleri üzerinden tanımlanagelen bellek, bireyler için olduğu kadar toplumlar için de hayati bir öneme sahiptir. Kültürel öğelerin korunması ve gelecek kuşaklara aktarılması noktasında son derece işlevsel olan kültürel bellek, aynı zamanda anlam aktarımının da önemli bir unsurudur. Kültürel belleğin aktarıcısı olarak kabul edilen araçlar yardımıyla aynı zamanda toplumsal kimlik de oluşmaktadır. Kültürel belleğin aktarıcıları dönemsel ve kültürel olarak farklılıklar göstermektedir. Özellikle dijital kültürde bir dizi yeni araçlar ortaya çıkmıştır. İnternet capsleri bu araçlardan birisidir. Capsler, kültürel belleğin aktarılmasında ve geçmiş zaman ile şimdiki zaman arasında süreklilik sağlanmasında rol oynamaktadırlar. Bu bağlamda yapılmış olan çalışmanın amacı, capslerin kültürel belleğin bir aktarıcısı olarak faaliyet gösterdiğinin ortaya çıkartılmasıdır. Çalışmada yöntem olarak doküman analizi kullanılmıştır. Yargısal örnekleme tekniği kullanılarak belirlenmiş olan capsler, kültürel belleğin aktarılması ekseninde değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgularda da görüldüğü üzere capsler, kültürel ve tarihi öğelerin yeniden kurgulanarak şimdiki zamana aktarılmasında ve geçmiş ile şimdiki zaman arasında köprü oluşturulmasında rol oynamaktadırlar.

Anahtar Kelimeler: bellek, kültürel bellek, toplumsal bellek, dijital kültür, caps.

* Doktor Öğretim Üyesi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, mehmeteminsatir@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5353-8742

MAPPING OUT THE NEGATIVE IMPACTS OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE SCOPE OF ETHICS

Ilgar SEYIDOV*

As technology has been developing, artificial intelligence and machine learning draws much more attention and investment throughout the world. In this vein, artificial intelligence, and machine learning technologies have become the main factors that affect society in terms of social, cultural, and behavioral characteristics. It has brought about crucial ethical reservations and issues which are not only capable of improving human lives but also have huge potential of disrupting. To be more precise transparency and privacy, bias in data, the replacement of human labor with a machine system, growing socio-economic inequality, automating ethics, environmental concerns, moral deskilling, and such have become crucial and critical issues have become prominent to focus on within the framework of the development of artificial intelligence and machine learning. This study aims to analyze those ethical issues in terms of understanding the impacts of artificial intelligence. The case study will be the main methodology and descriptive analysis will be employed as the research technique. In addition, suggestions and further recommendations will be discussed in a detailed way.

Keywords: artificial intelligence, digital ethics, machine learning, ethical issues.

* Associate Professor, Atılım University, ilgar.seyidov@atilim.edu.tr,
ORCID: 0000-0001-8420-1413

UNVEILING THE DIGITAL HABITUS OF ONLINE DATING APPLICATIONS: AN ANALYSIS OF EXPECTED USE AND USER-DEVELOPED PRACTICES

Serra SEZGİN*

Mobile applications are becoming increasingly prevalent in the digital environment. They are associated with socio-cultural and economic transformations in everyday life, including dating. This study investigates the functions of dating applications in the context of socio-economic and cultural transformations, along with the digital. In addition to user-developed practices, dating apps (re)produce a digital habitus through algorithmic structures, segmentations and user experience design while creating differences and similarities (compatibility) among users. To understand the intersections and divisions between the environment of the expected use of dating apps and user-developed practices, this study aims to present an analysis of online dating applications. This includes different types of capital (and exchange values), positioning of applications and users, competitive strategies, and reward and challenge mechanisms. The most popular dating apps (*Tinder, Bumble, OkCupid* and *Inner Circle*) are analyzed using the walkthrough method, while industry reports, app reviews, and five years of online participatory observation provided additional data. The research findings are divided into three categories: (1) different purposes and segmentation of both dating apps and users; (2) data collected by apps and voluntarily provided by users - including their tastes, biographies, etc.; (3) rules, strategies and limitations of both apps and users are discussed.

Keywords: digital habitus, dating apps, mobile applications, walkthrough method.

* Assistant Professor, Ankara Science University, serra.sezgin@ankarabilim.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8737-515X.

TELEVİZYON PROGRAMLARI İLE ARACILANAN KAPİTALİZM

Esennur SİRER*

Aracın mesajın yerini aldığı gösteri toplumunda televizyon kültürü de şekillendiren teknolojik bir aygıt olarak yaklaşık bir asırdır insanoğlunun yaşamında yer almaktadır. 20. yüzyılın son çeyreğinde artık bir endüstri haline gelen profesyonel televizyon yayıncılığı toplumun haber alma, eğlenme ve vakit geçirme ihtiyacını karşılayan büyük bir sektör olmuştur. 21. yüzyılda internet ile dolayımınarak zamansal ve uzamsal olarak da genişleyen televizyon yayıncılığı toplumun büyük çoğunluğunu gösterinin içine çekmeyi başarmıştır. Televizyon endüstrisinin elindeki kaynaklarla toplumun ihtiyaçlarını karşılaması ve kültür oluşturması Guy Debord'un belirttiği gibi yansız gibi görünse de var olan sistemin yönetim eliyle yürütülmesini sağlamayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda televizyon programları aracılığıyla gerçekleştirilen kültür üretiminin kapitalist sistem ve değerlerinin devamını sağladığı düşünülmektedir. Çalışmada; Amerikan *truTV* yapımı olan ve Türkiye'de *DMAX* kanalında "İkinci El Kralları" adıyla yayınlanan program amaçlı örneklem yöntemiyle seçilerek 1-31 Ocak 2023 arasında yayınlanan tüm bölümleri yapım unsurları açısından incelenmiştir. 2008 krizinin ardından 2010 yılında Amerika'da yayınlandığı dönemde 2,6 milyon izleyiciye ulaşan programda Amerika'nın en büyük araba üretim merkezi Detroit kentindeki bir rehin dükkânında yaşananlar televizyon programı formatında izleyiciye sunulmaktadır. Çalışma kapsamında yapım unsurları kullanılarak üretilen televizyon programları ile kapitalizmin dolaşımında kalmasının tartışılması hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: televizyon, televizyon programı, yapım unsurları, kapitalizm.

* Doçent Doktor, Üsküdar Üniversitesi, esennur.sirer@uskudar.edu.tr,
ORCID: 0000-0003-0345-4158

İLETİŞİM DERGİLERİ MAKALELERİNDE DİJİTALLEŞMENİN TEMATİK DÖNÜŞÜMÜ

İlkay SOLMAZ*, Mehmet YUMRUTAŞ**, İbrahim Hakan DÖNMEZ***

Küreselleşme ile yerel olan her şey evrenselleşmiş bilgi, bilişim teknolojileri ile dönüşmüş, dijitalleşme sayesinde de bilginin akışı ve iletişim gerçekleşmiştir. Katı olan her şeyin buharlaştığı dijitalleşme çağında bilgi, teknoloji ve ağlar sayesinde evrensel bir akış sağlamaktadır. Dijitalleşme tüm dünyayı değiştirmekle birlikte yaşam alanlarını da hızlı bir dönüşüme uğratmaktadır. Bu süreçte, bilginin üretilmesinde üniversitelerin değeri daha da artmış, bilgi günümüzde kolektif bilgiye dönüşmüştür. Dergiler, üniversitelerin en önemli akademik bilgi üretim aracı olarak belli bir sistematikte akademisyenlerin teorik veya pratik araştırmalarını okuyucularla paylaştıkları araçlardır. Bu araştırmada İstanbul Üniversitesi ve Marmara Üniversitesi iletişim dergilerinde yayımlanan makalelerde dijitalleşmenin izleri aranmaktadır. Tanımlayıcı tipteki bu çalışma ile geriye dönük olarak 1992-2022 yılları arasında bu dergilerde yayımlanan makalelerde doğrudan ya da dolaylı biçimde bilgisayar, DVD, CD, disket, web, HD, e-TV, kablo TV, e-gazete, e-posta, uydu yayıncılığı, dijital radyo, internet radyosu, sosyal medya, yapay zekâ vb. bilişim ve dijital teknolojilere dair konuların nasıl değişim gösterdiği, en çok hangi teknolojik konularda makale yazıldığı tespit edilmiştir. Çalışmada dijitalleşmeye dair 1992 yılında ilk makalenin yayımlandığı, 2000'li yılların başlarından itibaren artış gösterdiği ve 2022'ye dek oransal olarak artış gösterdiği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: dijitalleşme, iletişim, dergi, makale.

* Lisansüstü Öğrenci, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi,
ilksolmaz2022@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3201-7395

** Lisansüstü Öğrenci, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi,
yumrutasmehmet@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0114-9387

*** Profesör Doktor, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi,
ihdonmez@gmail.com, ORCID: 0000-0002-7107-1020

İNTERNETİN KAMUSAL ALAN OLMA DURUMU

İlkay SOLMAZ*, Gülcan IŞIK**

Halk demokrasilerde en ayırt edici unsurdur. Meşru otoritenin kullanımında toplumun kolektif ihtiyaçların karşılanması, fikir ayrılıkları, yaş, cinsiyet, kimlik, ırk, okuryazarlık, mülk sahipliği, vergi ödeme durumu, parti ya da adayların dışlanmadığı, nüfusun önemli bir kısmının eşit şartlarda ve özgürce katılabilme durumu gibi unsurlar dikkate alınmalıdır. Çünkü bilindiği üzere 21. yüzyıla kadar kamusal alana katılabilenlerin sayısı oldukça sınırlandırılmıştır. Kamusal mekânlar mülkiyet sahibi, eğitilmiş kişilerin katıldığı siyasal bir alan olarak tanımlanmıştır. Dolayısıyla, Antik Yunan'da kamusal alan özgür erkek vatandaşların alanıdır. Kadınlar, köleler, Yunan olmayanlar kamusal alanın değil özel alanın aktörleridir. Kadın ve erkek aktör olma durumlarına göre kamusal alanın şekillenmesi eşitsizlik tartışmalarına neden olmuş bunun nedeni olarak da tarih boyunca politik, ideolojik ve kültürel yapılar gösterilmiştir. İnternetin gelişmesi, sosyal medyanın oluşuyla bu durum kısmen de olsa değişime uğramıştır. İnternetle birlikte, teoride olan ancak gerçekleşemeyen modern kamusal alana bireylerin eşit katılımı kısmen sağlanabilmiştir. Gelişen teknoloji ve internetin yaygınlaşarak farklı platformlarda kullanılması normal insanların da kamusal alana katılımındaki sosyal ve hukuki engelleri ortadan kaldırmıştır. Bu nedenle bu çalışma ile modern kamusal alandan dışlananlara kamusal aktör olabilmeye imkânı sunan internetin kamusal alan olabilmeye durumu incelenmiş, ölçek hazırlanmış, bireylerin internet platformlarında kullandıkları kimliklerin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: kamusal alan, kamu, internet, iletişim, sanal kamusal alan.

* Lisansüstü Öğrenci, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, ilksolmaz2022@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3201-7395

** Profesör Doktor, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, gulcan.isik@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6296-7802

DİJİTALLEŞEN DÜNYADA ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER VE KAMU DİPLOMASİSİ BAĞLANTISI

Zübeyde SÜLLÜ*

Özünde bir iletişim süreci olan halkla ilişkiler, iletişim araçları ve yöntemlerinin değişmesi nedeniyle sürekli yenilenme ve modernize olma ihtiyacı hissetmektedir. Milenyumun ilk yılları itibariyle etkisini daha çok hissettiğimiz dijital iletişim çağında, halkla ilişkilerin yapısı değişmiş; işlevleri ve yükümlülükleri artmıştır. Hükümetlerden işletmelere, uluslararası kuruluşlardan STK'lara kadar geniş bir yelpazede yönetsel bir role sahip olan halkla ilişkilerin uygulama alanları ise giderek genişlemekte ve çeşitlenmektedir. Dijital iletişim platformları üzerinden gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamaları için kullanılan "dijital halkla ilişkiler", halkla ilişkilerin tüm uygulama alanlarında geçerlilik kazanmıştır. Dijital halkla ilişkiler denilince akıllara öncelikle sosyal medya yönetimi, sanal topluluklarla ilişkiler, arama motoru optimizasyonu, dijital medya planlaması gibi konular gelmektedir. Bu başlıkların önemli hale geldiği uygulama alanlarından "uluslararası halkla ilişkiler" ise; hükümetlerin, uluslararası kuruluşların, medya kuruluşlarının, STK'ların ve diğer aktörlerin, uluslararası kamuoyuna yönelik karşılıklı yarar, anlayış, destek ve onay oluşturmaya yönelik olarak gerçekleştirdikleri planlı, sürekli ve iki yönlü iletişim çabalarıdır. Uluslararası halkla ilişkiler kamu diplomasisi ile yakından bağlantılıdır. Devletler kamu diplomasisi gerçekleştirirken uluslararası halkla ilişkilerin yöntem ve araçlarını kullanmakta ve farklı ülkelerin vatandaşları üzerinde olumlu imaj oluşturmaya çalışmaktadırlar. Kamu diplomasisi kavramı son yıllarda sıklıkla duyulmakla birlikte oldukça yeni bir kavramdır. Devletin ve toplumların diğer toplumlara görüş ve bilgi alışverişi, diyalog kurma, müzakere etme, ortak bir anlayışa ulaşma ve iş birliği sağlama yönünde gerçekleştirdiği tüm iletişim çabalarını ifade etmektedir. Bu çalışmada giderek dijitalleşen dünyada uluslararası halkla ilişkiler ve kamu diplomasisi bağlantısı ele alınacaktır. Çalışmada dijitalleşen uluslararası halkla ilişkilerin kamu diplomasisine yönelik etkilerinden ve giderek sesini daha güçlü duyurmaya başlayan dijital kamuoyu ile ilişkilerden bahsedilecektir.

Anahtar Kelimeler: dijital iletişim, uluslararası halkla ilişkiler, kamu diplomasisi.

* Doçent Doktor, Kastamonu Üniversitesi, zsullu@kastamonu.edu.tr,
ORCID: 0000-0003-4908-8640

DİJİTAL ÇAĞDA DEĞİŞEN GAZETECİ-HABER KAYNAĞI İLİŞKİSİ

Muzaffer ŞAHİN*

Gazeteci başlangıçta haber üretmek için oldukça etkin ve aktif rol üstlenmiştir. Haber kaynağı ile doğrudan iletişim kuran gazeteci posta, telgraf haberleşmesi, telefon görüşmeleri ve yüz yüze iletişimle bilgileri toplayarak haberini hazırlamıştır. Dijitalle gelen yenilikler gazetecinin haber üretme sürecinde haber kaynağının pozisyon ve rolünü değiştirmeye dönüştürmeye başlamıştır. Haber kaynağı çoğu zaman basın toplantısı düzenlemeye dahi gerek duymadan mesaj ve bilgilerini sosyal medya aracılığıyla hem gazeteciye hem de kitlelere doğrudan iletme imkânına sahip olmuştur. Dijitalde, özellikle sosyal medyadaki nicel ve nitel artış haber kaynaklarının pozisyonunu güçlendirici biçimde yeniden belirlemiştir. Gözlem, araştırma ve görüşme yöntemleriyle 5N+1K bilgilerini toplayıp haber üreten gazeteciye her an yüzlerce *Twitter, Instagram, YouTube, WhatsApp*, e-posta mesajları ulaşmaya başlamış, böylesine doğrudan hazır bilgi girişi gazeteci için mesleki pratiklerde çok önemli kolaylıklar sağlamıştır. Bu dönüşüm gazetecinin haber bilgisine ulaşmasını ve haber yazmasını daha da hızlandırmış, ancak haber kaynağının haber üzerindeki dominant rolünü, belirleyiciliğini ve gücünü giderek artırmıştır. Öte yandan haber kaynağındaki bu yeni biçimlenme gazetecinin bilgi doğrulama için daha çok zaman ayırmasına neden olmaya başlamıştır. Bu çalışmada dijital çağın gazeteci ve haber kaynağı ilişkisindeki değişimin kompozisyonu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Betimsel analiz (durum tespiti) yöntemi ile haber kaynağının sosyal medya paylaşımlarından yola çıkılarak yapılan örneklem değerlendirmesinde dijital çağda haber kaynağının egemen bir tarzda pozisyonunu geliştirip güçlendirmekte olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: dijital çağ, gazeteci, haber kaynağı.

* Doçent Doktor, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, muzaffer.sahin@hbv.edu.tr,
ORCID: 0000-0001-9589-3996

Z KUŞAĞININ DİJİTAL YAYINCILIK PLARTFORMLARINDAKİ İÇERİKLERİ KAÇIRMA KORKUSU(FOMO): NETFLIX ÖRNEĞİ

Tuğçe Ezgi ŞAHİN*, Meltem KURT**

Dijital medya ortamlarının ve internet teknolojilerinde gelişmeler sonucunda bireyler arasındaki etkileşim artmıştır. Dijitalleşmenin sunduğu yeni ve farklı boyutlardaki etkileşimin, bir getirisi olarak dijital medya ortamlarında takip etme, birbirinden etkilenme ve özellikle yeni gelişmelerden aynı anda haberdar olma oranının oldukça artmış bir vaziyette olduğu görülmektedir. Aynı zamanda sözü edilen bu artışın, bireylerin anlık olarak değişebilen gelişmeleri de takip edebilmesi ya da dijital ortamların sunduğu deneyimlere erişebilmesini de gün geçtikçe zorlaştırdığı görülmektedir. Dijital ortamların sunduğu yoğun bilgi bombardımanı, gelişmelerin bireyler tarafından özellikle fark edilmesini, deneyimlenmesini ya mümkün kılmamaktadır ya da geç kalınmasına neden olmaktadır. Günümüzde söz konusu bireylerin gelişmeleri takip edememe, iyi deneyimlerden mahrum kalma duygusunu açıklayan kavram FOMO (fear of missing out), dijital medya ortamlarıyla eşleştirilmektedir. Dijital yayın yapan medya ortamları arasında bulunan *Netflix* platformu, kullanıcı sayısı ve izlenme oranı bakımından diğer medya ortamlarını geride bırakarak, farklı yaş grubuna mensup bireyler tarafından kullanılmaktadır. Ayrıca diğer platformlarla kıyaslandığında kısa zamanda oldukça fazla kullanıcıya ulaşması, bu platform üzerindeki araştırmaları yoğunlaştırmaktadır. Çalışmanın amacı, dijital yerliler olarak bilinen Z kuşağı bireylerinin *Netflix* kullanımında yaşadıkları gelişmeleri kaçırma korkusunun incelenmesidir. FOMO ve dijital yayın platformu bağlamında literatüre bakıldığında araştırmaya rastlanmamış olup, özellikle nispeten yeni bir kavram olan FOMO için, gelecek araştırmalara temel oluşturma gereği ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda aktif olarak *Netflix* üyeliği bulunan Z kuşağı bireyler ile nitel araştırma yöntemlerinden olan yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular, betimsel analiz tekniği kullanılarak çözümlenip değerlendirilmeye tabii tutulmuştur.

Anahtar Kelimeler: FOMO, gelişmeleri kaçırma korkusu, dijital yerliler, *Netflix*.

* Araştırma Görevlisi, KTO Karatay Üniversitesi, tugce.sahin@karatay.edu.tr,
ORCID: 0000-0001-8211-9360

** Araştırma Görevlisi, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, meltem.kurt@aybu.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-6868-9399

GELENEKSEL MEDYA HİKÂyecİLİĞİNDEN dijİTAL HİKÂyecİLİĞE: WATTPAD

İlknur ŞAHİN*

Yeni medya araçları ve dijitalleşme bireylerin gündelik pratikleri üzerinde değişiklikler yaratmıştır. Bu değişim alanlarından birisi de okuma-yazma alışkanlıklarıdır. Okuma ve yazma alışkanlıklarının değişmesiyle birlikte bireyler basılı materyallerden dijital ekranlara yönelmiş olup ayrıca bu ekranlar hem okuma hem de yazma araçları olarak kullanılmıştır. Yeni medyanın sağlamış olduğu interaktif ortam ile kullanıcılar hem içerikleri tüketirken hem de içerik üreticisi ve üretilen içerikleri şekillendiren bir konumdadır. Bu konuda *Wattpad* son yıllarda akla gelen ilk platformdur. *Wattpad*'te kullanıcılar okuyucu ve yazar olarak konumlanmaktadır. Kullanıcılar bu platformda içerik üretip, içerik tüketirken aynı zamanda üretilen içeriklere de görüşleriyle etki etmektedir. Kullanıcılar, okuyucuların etkileşimi ile şekillenen içeriklerini farklı mecralarda yayınlanarak daha geniş hedef kitleye ulaşmasını amaçlamaktadır. Dijital hikâye anlatıcılığına örnek oluşturan bu süreçte *Wattpad* kullanıcılara açık erişime imkân vererek ücretsiz hikâye paylaşma, hikâye okuma ve diğer kullanıcıların platformdaki hareketlerini takip etme imkânı vermektedir. *Wattpad* platformunda çevrimiçi olarak yayınlanan hikâyeler daha sonra basılı kitaplar, sosyal medya platformları, televizyon dizileri ve sinema filmleri gibi farklı mecralardan hedef kitleye ulaşım sağlayarak pazarlama ağı oluşturmaktadır. Yapılan çalışmada *Wattpad* platformu geleneksel medya hikâyeciliği ve dijital hikâyecilik bağlamında ele alınacaktır. Araştırmada doküman analizi yöntemi kullanılacaktır. Elde edilen veriler doğrultusunda dijital hikâyecilik ve dijital pazarlama bağlamında *Wattpad* platformunun imkânları, sınırlılıkları ve sürece etkisi değerlendirilecektir.

Anahtar Kelimeler: *Wattpad*, geleneksel hikâyecilik, dijital hikâyecilik, dijital pazarlama.

* Öğretim Görevlisi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, ilknur.patan@gop.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-6534-6892

DİJİTAL KAPİTALİZMİN YENİ GÖZDESİ “KONUM”: NIANTIC ÖRNEĞİ

Cemile TOKGÖZ ŞAHOĞLU*

Dijital kapitalizmde, kullanıcıların dijital platformlardaki davranışlarından elde edilen veriler hammadde olarak kullanılmakta, algoritmalar üretim araçları işlevi görmektedir, bu yolla öngörü üretilmektedir. Teknoloji şirketlerinin kullanıcıyı tanımaya yönelik stratejileri, kullanıcıların çevrimiçi davranışlarından öngörü üretmeyle sınırlı kalmamaktadır. Mobil ve konum tabanlı teknolojilerle çevrimiçi faaliyetler çevrimdışına genişlemektedir; doğrudan coğrafi hareketliliği ve gerçek zamanlı tüketim davranışını değiştirmeyi hedeflemektedir. Hâlihazırda kapitalist üretim ilişkilerinin bir bileşeni olan kent, dijital enformasyonla kuşatılarak hibrit tüketim deneyimi sunulmaktadır. “Tıklama başına maliyet”in yerini “ziyaret başına maliyet” almıştır. “Eylem ekonomisi” veya “hibrit mekân ekonomileri” olarak adlandırılan bu ekonomik modelde, ücretsiz emek de “jeo-mekânsal emeğe” dönüşmektedir. Gözetim kapitalizminin öncüsü *Google*’in haritasının mimarlarından John Hanke’nin, *Niantic* adlı oyun şirketini kurarak, *Google Maps* altyapısının üzerine tasarlanan *Ingress*, *Pokémon GO!* gibi konum tabanlı mobil oyunlara yatırım yapması, kapitalizmin yüzünü nereye döndüğünün somut bir örneğidir. Bu çalışma *Niantic* örneği üzerinden kapitalizmin “gerçek-zamanlı biyopolitik sömürsünü” ortaya koymayı amaçlamaktadır. *Niantic*’in oyunları üzerine nitel araştırmalar yapılmıştır. Elde edilen katılımcı gözlem ve derinlemesine görüşme verilerinin betimsel analiziyle ulaşılan bulgular şöyledir: (1)Oyunlar aracılığıyla yaya trafiği belirli mekânlara yönlendirilmekte, oyunsal nesnelere aracılığıyla fiziksel meta satışı sağlanmaktadır; (2)Coğrafi hareketlilik verileştirilerek işletmelerin açacakları mağazalarının konumlarının fizibilitesi yapılmaktadır; (3) Marka ve ürünlerin oyun anlatsına dahil edilmesiyle, sahiplenme ve aidiyet gibi duygular üzerinden markaya ilişkin pozitif zihinsel imaj üretilmektedir; (4)Harita altyapısını geliştirmek için oyuncuların ücretsiz emeği kullanılmakta, kullanıcı üretimi coğrafi enformasyon sermaye döngüsüne dahil edilmektedir. Sonuçta, *Niantic*’in kenti tarihsel ve toplumsal bağlamının dışında “kişiselleştirilmiş tüketim mekânı” olarak önceleyerek yeniden ürettiğini gösteren bulgular aracılığıyla, dijital kapitalizmin fiziksel mekânı hedefleyen ve birey üzerindeki tahakkümü derinleştiren yeni fazi tartışmaya açılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: dijital kapitalizm, konum tabanlı gözetim, *Niantic*, konum tabanlı mobil oyunlar.

* Doçent Doktor, Marmara Üniversitesi, cemile.tokgoz@marmara.edu.tr,
ORCID: 0000-0001-9157-8606

DİJİTAL EMEKTE TEKNOKÜLTÜREL DÖNÜŞÜMLER: ÇAĞRI MERKEZİ ÇALIŞMA SEKTÖRÜ

Şengül ŞENOL*

Şirketlerin kurumsal yapıları ne kadar yüksek ve ileri teknolojiyi kullanırsa kullansın, müşteri veya tüketiciler kurumla iletişime geçerken gerçek insan ile muhatap olmak isterler. Makine insan iletişimde yaşanan çeşitli sorunlar da müşterileri insanla iletişimi tercih etmeye yönelmektedir. Teknoloji ve dijitalleşme burada sadece aracı makinelere dönüşmektedir. Dünya’da olduğu gibi Türkiye’de de canlı insan insana iletişim talebi hem elektronik ticareti daha hızlı yönlendirmek hem de satılan ürün veya hizmete kurumsal bir ses olma ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda çağrı merkezi özellikle yeni mezun ve Anadolu’da ikamet eden gençlere önemli bir istihdam alanı sağlamaktadır. Ancak Anadolu’da ve yerelde işsiz gençlere iş fırsatı olarak sunulan çağrı merkezleri arka planda görünmeyen iş yükü ciddi bir emek sömürsüne dönüşebilmektedir. Sürekli konuşma sonrası ses üzerinden performanslarının değerlendirilme stresi, iş kaybetme korkusu, mesai saatlerindeki düzensizlikler ve ücret seviyelerinin düşüklüğü ile çağrı merkezleri emek sömürsünün en üst düzeyde yaşandığı dijital bir sektör haline getirmektedir. Bu sektörde çalışanlarla ilgili yapılan haber ve reklam metinlerinde de istihdam, performans değerlendirme ve kullanılan iletişim dili gerçekleri yansıtmamaktadır. Bu çalışmada örneklem olarak Tunceli’de çalışan çağrı merkezleri ele alınacaktır. Tunceli’de 2020 yılında Organize Sanayi Bölgesi’nde özel sektörce yapımı tamamlanan Çağrı Merkezi için en az 960 çalışanın istihdamı hedeflenmiştir. Bu çalışmada bu örnekleme dayanarak, çevrimiçi yayın yapan en az üç yerel gazetenin çağrı merkezleriyle ilgili yaptıkları haber dili ve iş ilanlarında kullanılan söylem ve görseller Philipp Mayring’in niteliksel içerik analizine göre değerlendirilecektir.

Anahtar Kelimeler: iletişimde teknokültürel dönüşümler, yerel basın, Tunceli Çağrı Merkezi, dijital emek sömürsü, Philip Mayring.

* Doktor Öğretim Üyesi, Munzur Üniversitesi, sengulsenol@munzur.edu.tr,
ORCID: 0000-0001-8688-8263

“ONLARIN ARAÇLARI İLE ONLARA KARŞI”: DİJİTAL MEVZİ SAVAŞLARINI ‘CONTRAPOINTS’ KANALI ÜZERİNDEN OKUMAK

Turancañ ŞİRVANLI*

Kapitalist sistemde özel mülkiyet, sermaye birikimi ve ücretli emek ekseninde örgütlenen kitle iletişim araçları ve bu araçların tahakküm kurucu doğası, eleştirel medya çalışmaları- nın tartıştığı merkezi problemlerden olmuştur. Ancak, özellikle İngiliz Kültürel Çalışmalar ekolünden hareket eden farklı bir perspektif, kitle iletişim araçlarının tahakküm kurucu işlevinin yanında, iletişim pratiklerini dönüştürme ve demokratikleştirme potansiyelini de tartışmaya başlamıştır. Raymond Williams, henüz 1970’li yıllarda bazı yeni teknolo- jilerin mevcut düzende olduğundan çok daha farklı amaçlarla kullanılabilirlerinden bahsetmektedir. Bertolt Brecht radyonun; Walter Benjamin sanatın; Hans-Magnus En- zensberger ise genel olarak medyanın dönüştürücü kullanımına, demokratikleştirici po- tansiyeline ve kamusal yaşam için bir iletişim aracı olarak işlevselleştirilebilmesine vurgu yapmaktadır. Düşünelere göre, manipüle edilmemiş bir medya metni yoktur; problem medyanın manipüle etmesi değil, kimin medyayı manipüle ettiğidir. İlgili düşünürlerin teorik çerçevesinden hareketle, dijital medya alanının da farklı ideolojik pozisyonlar için politik ve kültürel mücadele alanı olarak konumlandığı söylenebilir. Son yıllarda özellikle *YouTube*’da “yeni radikal sağ (alt-right)” grupların içerikleri görünür olmakta; buna karşı, “*LeftTube*” veya “*BreadTube*” olarak tanımlanan sol görüşlü çeşitli *YouTube* yayıncıları, bu alanı bir karşı söylem geliştirebilme adına kullanmaktadır. Dolayısıyla, sol pozisyonu temsil eden yayıncıların “hangi söylemsel ve söylemsel olmayan stratejiler ile bu alanın dönüştürücü potansiyelini kullanmaya çalıştığı” önemli bir soruya işaret etmekle birlikte bu çalışmanın problemini oluşturmaktadır. Bu bağlamda çalışmada, radikal sağ grupla- rın söylemlerine karşı sol bir söylemle *YouTube*’da görünür olan *ContraPoints* kanalı ve içerikleri, nitel metin çözümlemesi yöntemi ile incelenecektir. Çalışmada, *ContraPoints* kanalının içeriklerinde, “radikal/alternatif sağ” söylemlerine karşı kurulan karşı-hego- monik anlatı stratejilerinin saptanması amaçlanmıştır. Ayrıca, *ContraPoints* kanalı ek- seninde *YouTube*’un kültürel mücadele alanı olarak nasıl kullanılabilirceği üzerine bir değerlendirme yapılması amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *LeftTube*, *BreadTube*, *ContraPoints*, *Youtube*, kültürel çalışmalar.

* Araştırma Görevlisi, Kocaeli Üniversitesi, turanacan.sirvanli@kocaeli.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-7286-3070

YENİ MEDYA REKLAMLARINDA MARKA-KULLANICI ETKİLEŞİMİ VE SANAL MARKA TOPLULUKLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Özge ÖZKÖK ŞİŞMAN*

Günümüzde bilişim ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler reklamcılık pratiklerinde de önemli dönüşümlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Özellikle ağ temelli platformların bir reklam aracı olarak kullanılmaya başlanmasıyla birlikte, pazarda hızla büyüyen rekabet markaların tüketiciler ile güçlü ilişkiler kurabilmeleri ve var olan ilişkilerinin devamlılığını sağlayabilmeleri adına yeni teknolojilerle iş birliği yapmaları konusundaki gerekliliği güçlendirmiştir. Web 2.0 teknolojileriyle öne çıkan etkileşim unsuru markalar karşısındaki pasif kullanıcıların aktif birer içerik üreticisi olarak yeniden konumlandırılmalarını sağlamıştır. Bu kapsamda tüketim temelinde markalar ile ilişkili olarak ortak değerler ve ortak davranış kalıplarına sahip olan kullanıcıların bir araya gelerek oluşturdukları sanal topluluklar, ağızdan ağıza iletişim çerçevesinde markalar ve işletmeler açısından faydalı bir iletişim aracı olarak kabul edilmektedir. Yeni medya reklamları bağlamında öne çıkan kullanıcı etkileşimi ve sanal marka toplulukları üzerinde nasıl bir rol oynadığı, önemli bir araştırma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda araştırmanın temel amacı yeni medya reklamlarının marka-kullanıcı etkileşimi açısından incelenmesi ve kullanıcı-marka etkileşiminin sanal marka toplulukları kapsamında nasıl bir rol oynadığının ortaya çıkarılmasıdır. Bu bağlamda araştırma nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme tekniğine başvurulmuş marka yönetimi, dijital pazarlama, dijital reklamcılık ve sosyal medya alanlarında çalışan sekiz uzman görüşüyle irdelenmiştir. Araştırma bulgularına göre yeni medya reklamcılığı çerçevesinde gerçekleşen kullanıcı-marka etkileşiminin, ağızdan ağıza iletişim ile güçlenen sanal marka topluluklarının devamlılığı açısından olumlu bir rol oynadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: dijital reklam, yeni medya reklamcılığı, sanal marka toplulukları, etkileşim, sosyal medya.

* Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Kültür Üniversitesi, o.ozkok@iku.edu.tr,
ORCID: 0000-0001-7150-4909

DİJİTAL KAPİTALİZMİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA OLAN ETKİSİNİ YEMEKSEPETİ MARKASI ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN İNCELEMEK

Hakan TAN*, İsnur İnci ARMUTLU**

Tan'a göre, dijitalleşme, teknoloji ve dijital teknoloji sayesinde oluşturulan *yeni parsellenmiş araç ve uzamlar*, kapitalizmin yeni *yaratıcı yıkım (creative destruction)* fırtınalarıdır. Bu yeni parsellenmiş dijital araç ve uzamlarda, *dijital medya kapitalizmi* gerçekleşmektedir. *Dijital medya kapitalizminde* feodal, merkantilist ve kapitalist sistemlerde olduğu gibi *"parsellenmiş uzamlar"*ın sahipleri de bulunmaktadır. *Dijital medya kapitalizminin* gerçekleştiği *"parsellenmiş uzamlar"*ın fiyatı, değeri belirlenirken ve satışı gerçekleştirilirken en önemli kriterler; parsellenmiş uzamdaki yerleşiklerin sayısı; yerleşiklerin birbirleriyle ve küresel toplum ve yapılarla girdikleri paylaşım, katılım, etkileşim ve işbirliği; yerleşikler sayesinde elde edilen büyük veri ile dijital medya kapitalizmi ile elde edilen marka değeri, imajı ve itibarı pastasından alınan pay öne çıkmaktadır. Makale dijitalleşme, dijital iletişim, dijital kapitalizm ve dijital dönüşümün getirdiği yeni paradigmanın hem marka yönetimlerindeki iletişim teknik, taktik ve uygulamalarını hem de tüketici davranışlarındaki dönüşümü incelemeyi amaçlamaktadır. Makalede iletişim araştırma yöntemlerinden betimsel araştırma yöntemi ile belgeler üzerinden gözlem yöntemi kullanılmaktadır. Araştırmada, tüketici davranışlarındaki dönüşüm *'Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler'* çerçevesinde, *Yemeksepeti* markasının dijital iletişim çalışmaları olan ilan, advertorial, reklam ve sosyal medya post paylaşımları bazında incelenmiş, modelde yer alan kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik değişimlerin etkileri bazında analiz edilmiştir. Çalışma, dijital çağın, geleneksel tüketici davranışı modelini, tüketicilerin sürekli olarak markalarla çeşitli şekillerde bağlantı kurduğu, ilgilendiği ve etkileşimde bulunduğu daha dinamik ve karmaşık bir modele dönüştürdüğünü ortaya koymaktadır. Araştırmada, dijital çağda tüketici davranışındaki değişikliklerin zamansal ve mekânsal olarak eş zamanlı gözlemlenmesi, işletmelerin daha fazla *'müşteri odaklı'* bir yaklaşım benimseme ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. Araştırma marka iletişim yönetimi ile tüketici davranışlarındaki değişimi göstermesi açısından önemlidir.

Anahtar Kelimeler: kapitalizm, dijital medya kapitalizmi, tüketici davranışları, marka.

* Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Nişantaşı Üniversitesi,
hakan.tan@nisantasi.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5837-1846

** Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Nişantaşı Üniversitesi,
isnurinci.armutlu@nisantasi.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0351-2493

YÖNETSEL BAŞARIDA TASARIM ODAKLI DÜŞÜNME YAKLAŞIMI

Emre TANDIRLI*

“Tasarım odaklı düşünme” olarak dilimize çevrilen “design thinking” kavramı 1960’lı yıllardan günümüze hemen hemen tüm ürün ve hizmetlerin temel kalite ölçütleri arasında yer almaya başlamıştır. Yaşamımızı daha da pratik, kolay, kullanışlı ve de estetik hale getiren her türden ürün ve hizmet arzının perde arkasında tasarım odaklı düşünme yaklaşımının olduğu bilinmektedir. Fakat nasıl oluyor da bugün küresel ölçekte bazı büyük firmalar 100 yıldır karlılık oranlarını sürekli yükseltiyor, bazı elektrikli araç firmaları sürekli büyümeye devam edebiliyorlar? Bu araştırmada yönetsel başarıda kilit rol oynayan tasarım odaklı düşünme yaklaşımının önemini vurgulanması ve inovasyonu sürdürülebilir hale getirilebilmenin yönetsel başarıya etkisinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bunun için güncel akademik araştırmalar, istatistik veriler ışığında araştırmanın derinleştirilmesi, tüketiciyi iyi anlayabilmek için empati yöntemi, sürekli güncellenen, gündelik yaşamımızdaki problemlerin tespitine yönelik çalışmalar, inovasyon, yaratıcılık, fikir geliştirme, buluş, protip, test aşamaları gibi süreçler bakımından kalıcı, sürdürülebilir çözümlerin, dolayısı ile başarının formülünün irdeleneceği yöntemler araştırmada ele alınmaktadır. Ulaşılan bulgular ışığında, *Google*, *Apple*, *Samsung*, *M3* vb. her biri farklı iş alanlardan büyük firmaların, küresel ölçekte elde etmiş oldukları başarıları sadece tasarım odaklı düşünme aşamalarını yerine getirmiş olmaları sayesinde değil, aynı zamanda yeni, ilk olanı, buluş niteliğindeki fikirleri hayata geçirebilmeleri sayesinde sağladıkları anlaşılmaktadır. Öte yandan başarı sağlayan bu inovatif yaklaşımın sürdürülebilir bir talep + arz oluşturulması bakımından firmalar aynı zamanda sürekli yeni yönetsel stratejiler geliştirmektedirler. Sonuç olarak bugün 400 milyar dolar yıllık ciro ile *Apple*, 50000’den fazla ürünü piyasaya süren *3M* ve Çin’den yükselen *Huawei* 100 milyar dolara yaklaşan yıllık ciro elde ederek başarı için tasarım odaklı düşünme yaklaşımına örnek teşkil etmektedirler.

Anahtar Kelimeler: yönetim, tasarım, inovasyon.

* Profesör Doktor, Üsküdar Üniversitesi, emre.tandirli@uskudar.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-4766-9858

NOMOFOBİ BAĞLAMINDA DİJİTAL OYUN BAĞIMLILIĞININ SİNEMADA TEMSİLİ: NERVE/OYUN FİLMİNİN ÇÖZÜMLEMESİ

Seçil TANRIVERDİ*, Erol İLHAN**

Nomofobi ağ toplumu dâhilinde, bireylerin ağlara bağımlı hale gelmesini ifade etmektedir ve dijital oyun bağımlılığı, sosyal medya bağımlılığı, akıllı telefon bağımlılığı gibi çeşitli dijital çağa özgü bağımlılıkları kapsayan bir kavramdır. Dijital oyunlar aracılığıyla akıllı telefon bağımlılığı geliştiren bireyler tüketim kültürü içerisinde dijital oyuncular haline gelerek, kültürel tüketim öznesi haline gelebilmekte ve şeyleşme süreçlerinin objesi olarak nitelendirilmektedir. Nomofobi kavramının ortaya çıkışıyla birlikte akıllı telefon bağımlılıklarının sinemaya yansması çeşitli konular çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. Filmin odağında akıllı telefon bağımlılığı ve dijital çağda yaşayan insanların maruz kaldığı baskılar yer alırken bireylerin toplumsal yaşamdaki sıkıntıları da göz önüne serilmektedir. *Nerve* (2016) filmi aracılığıyla 14-18 yaş arasındaki gençlerin dijital oyun bağımlılığının adımları ve oyuna katılan gençlerin başına gelen çeşitli olaylar aktarılmaktadır. *Nerve* filminde yabancılaşma, yalnızlık ve bağımlılık temaları işlenmektedir. Çalışmada, kültürel tüketim öznesi haline gelen gençler arasında oldukça yaygınlaşan akıllı telefon ve dijital oyun bağımlılığının eleştirel söylem analizi yöntemiyle metinlerarası çözümlemesi yapılmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: nomofobi, sinema, dijital oyun bağımlılığı, ergenlik dönemi, tüketim.

* Lisansüstü Öğrenci, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, secill.tanriverdi@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3130-9257

** Doçent Doktor, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, erolilhan06@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9428-4611

TÜKETİCİ DERGİLERİNİN EKONOMİSİ: CAPITAL DERGİSİ ÖRNEĞİ

İnci TARI*

Yazılı basın söz konusu olduğunda ilk akla gelen gazeteler olsa da dergiler de yazılı basının en köklü mecralardan biridir. Dergi yayıncılığında reklam ve tiraj geliri elde eden tüketici dergileri son on yılda yaşanan dijital devrimden ekonomik olarak yara almış, önemli gelir kayıplarına uğramıştır. Böyle bir ortamda kimi zaman gazetelerde, kimi zaman da dergilerde haber görünümünde olan ve üzerinde “bu bir reklamdır” ibaresi olan içerik pazarlama ürünlerine sıklıkla rastlanmaktadır. Öyle ki haber görünümündeki bu içerikleri çoğu zaman haber olarak sınıflandırılan içeriklerden ayırt etmek zorlaşmaktadır. Bu çalışmada Türkiye’de *Doğan Burda Dergi Grubu* tarafından 1993 yılından beri yayınlanmakta olan aylık bir ekonomi dergisi olan *Capital*’in Aralık 2022 sayısı detaylı olarak incelenmiş, derginin haber/reklam oranı ve dergideki içerik pazarlaması oranı belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada derginin *Dergilik* uygulaması üzerinden ulaşılan dijital kopyası kullanılmıştır. Derginin Aralık 2022 sayısında 514 sayfa bulunduğu, bu sayfalardan 280 sayfasının *Capital* dergisi içeriğine ayrılmışken 80 sayfasının *Digital Money*, 46 sayfasının *Sustainable Business* adlı dergilere ayrıldığı bu dergilerin her ikisinin de şirket haberlerinden oluştuğu tespit edilmiştir. Her iki dergide yer alan haberlerde her ne kadar “bu bir reklamdır” ibaresi yer almasa da yoğun olarak içerik pazarlaması yapıldığı dikkat çekmektedir. Dergide yer alan alışıl gelmiş reklamlar, içerik pazarlaması sayfaları ve içerik pazarlamasına tahsis edilmiş dergilerin toplam sayfa sayısı okuyucuya sunulan sayfaların yüzde 50’sinden fazlasını kapsamaktadır. Bu durum genel olarak tüketici dergilerinin ekonomisinin bozulurken *Capital* dergisi örneğinde olduğu gibi sektörün köklü dergilerinin bu durumdan ayrışabildiğine işaret etmekte, bu ayrışmada içerik pazarlamasının önemli bir katkısı olduğu belirlenmektedir.

Anahtar Kelimeler: dergi yayıncılığı, medya ekonomisi, içerik pazarlama.

* Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Arel Üniversitesi, incitari@arel.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-2553-1276

DİJİTAL KÜLTÜR BAĞLAMINDA DİJİTAL YERLİLER VE DİJİTAL GÖÇMENLER ÜZERİNE BİR ANALİZ

Neslihan ÖZMELEK TAŞ*

Teknolojinin her geçen gün değişen ve güncellenen yapısı ile toplum hayatının tam merkezinde yer alan kültür olgusu da mekânsal bağlamını dijitale doğru taşımaktadır. Toplum içerisinde yaşayan bireyler doğdukları yıl itibariyle çeşitli kuşaklara dâhil olmaktadır. Bu kuşaklar onların teknoloji ile olan ilişkilerini de doğrudan veya dolaylı olarak etkileyebilmektedir. Dijital yerliler teknolojinin içerisine doğan ve toplumsallaşma süreçlerini de teknoloji aracılı etkileşimlerle kazanan bireyler olarak ifade edilebilmektedir. Diğer taraftan dijital göçmenler teknolojiye ve beraberinde getirdiği dijitalleşen kültüre sonradan uyum sağlamaya çabalamaktadır. Bu çalışma kapsamında dijital kültür, dijital yerliler ve dijital göçmenler kavramları detaylı olarak açıklanacaktır. Çalışmanın amacı; teknolojinin sunduğu dijital kültürün, dijital yerliler ve dijital göçmenleri hangi bağlamlarda etkilediğini uluslararası kapsamda yapılan araştırmalar doğrultusunda ortaya koymaktır. Araştırma kapsamında nitel bir araştırma yöntemi olan tematik analiz yöntemi ile son on yılda ilgili kavramlar üzerine *Scopus*'ta taranan çalışmalar incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: dijital kültür, dijital yerliler, dijital göçmenler, tematik analiz.

* Araştırma Görevlisi Doktor, Ege Üniversitesi, ozmelek.neslihan@gmail.com,
ORCID: 0000-0002-6348-2495

PLATFORM KAPİTALİZMİNİN EKONOMİ-POLİTİĞİ ÜZERİNE: TEKELLEŞME, TİCARİLEŞME VE TAHAKKÜM

Tolga TELLAN*

Yirmi birinci yüzyılın ilk çeyreği, iletişim araçlarının işleyişinin analogdan dijitale doğru evrildiği ve örgütlenmesinin küresel çıkarlarla uyumlu olduğunun savunulduğu dönem olmuştur. 2001 'dot.com' balonunun patlaması ve internet şirketlerinin hızlı iflasları sonrasında pazarda egemen olmaya başlayan yeni aktörler, yatırımcıların güvenini yeniden kazanılabilmek için kullanıcı katılımını, sektörler arası işbirliğini, erişimin küresel düzleme taşınmasını, içeriklerde yaratıcılığı ve kitle iletişiminin eskiyip gelenekselleştiğini vurgulamaya başlamışlardır. Yeni dönemde internet hizmetlerine ücretsiz ya da düşük maliyetli erişim ile iş stratejilerinde yüksek kârlılık ilkesi arasındaki dengeye odaklanan bu şirketler, diğer taraftan da dijital reklamcılık alanındaki yenilikleri destekleyen bir organizasyon yapısı inşa etmeye çalışmışlardır. Sosyal medya platformları olarak da adlandırılan *Apple, Google, Yahoo, Amazon, Twitter, Facebook, LinkedIn* gibi şirketler başlangıçta esnek, işbirlikçi ve kullanıcı odaklı olmaları nedeniyle küresel piyasalarda alkışlanmışlarsa da, yirmi yıldan bile kısa bir sürede interneti (*world wide web*) tamamiyle tecimselleştirmeleri nedeniyle toplumsal eleştirilerin odağı haline gelmişlerdir. Bu bağlamda hükümetlerin, kamu aktörlerinin ve sivil toplum kuruluşlarının eleştirileri giderecek ve tepkileri ortadan kaldıracak yeni stratejiler geliştirebilmeleri, uluslararası (*transnational*) düzlemde örgütlenen bu şirketlerin içerikler, internet kullanımı ve paylaşımlar üzerinde hangi yöntemlerle hakimiyet kurduklarının anlaşılmasıyla mümkün hale gelecektir. Dijital dünyada kapitalist ilişkileri somutlaştıran sosyal medya platformları karşısında yeni, özgün ya da bağımsız iletişim kanalları tasarlama, geliştirme ve güçlendirme olasılıklarının neredeyse imkansızlaştırılması, bu şirketlerin faaliyetlerini nasıl organize ettiklerini, takipçileri/üyeleri/aboneleri üzerinde hangi pazarlama tekniklerini kullandıklarını ve algoritmalarının mülkiyetini korurken yeni bir hukuk sistemini nasıl inşa ettiklerini irdelemeyi gerektirmektedir. Çalışma kapsamında sosyal medya platformlarının meta mübadelesini derinleştirmesinin, üretilene (içeriğe/kodlara) yabancılaşmayı teşvik etmesinin ve yüksek kâr oranlarına ulaşabilmek için çalışma koşullarını gayri insanileştirmesinin incelenmesi amaçlanmış olup; dijital dünyanın sermaye temelli örgütlenmesinin doğurduğu makroekonomik ve sosyo-kültürel sonuçların tartışılmasının büyük önem arz ettiği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: platform kapitalizmi, tekelleşme, ticarileşme, yabancılaşma.

* Bağımsız Araştırmacı, Sağlık Bakanlığı, ttellan@gmail.com,
ORCID: 0000-0002-3697-7943

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN DİJİTAL OKURYAZARLIK DENEYİMLERİNİN İNCELENMESİ

Nagihan TEPE*, Zehra Nur PELTEK**

Bu araştırmanın amacı üniversite öğrencilerinin dijital okuryazarlık becerilerini onların deneyimleri ve görüşleri bağlamında incelemektir. Öğrencilerin dijital okuryazarlık deneyimlerine ilişkin ortak anlamın bir fenomen olarak belirlendiği bu araştırma, nitel araştırma yöntemlerinden fenomenolojik desende bir çalışma olarak yürütülecektir. Bu araştırmanın çalışma grubunu Samsun Üniversitesi ve Ondokuz Mayıs Üniversitesi'nde farklı bölüm ve sınıflarda öğrenim gören 30 öğrenci oluşturmaktadır. Bu öğrenciler ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilecektir. Görüşmelerde kullanılacak veri toplama aracı araştırmacılar tarafından öncelikle taslak şeklinde oluşturulmuş, uzman görüşleri alınıp geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları gerçekleştirildikten sonra en son halini almıştır. Veri toplama aracında dijital okuryazarlık deneyimlerinin farklı alt boyutlarına ilişkin toplam 21 soru bulunmaktadır. Ayrıca bir de katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin soruların yer aldığı kişisel bilgiler bölümü bulunmaktadır. Çalışma kapsamında yürütülecek yüz yüze görüşmeler kayıt altına alınacak olup, sonrasında transkript edilerek yazılı metne dönüştürülecektir. Elde edilen bu yazılı metinler görüşme yapılan öğrencilere gönderilerek, metin üzerindeki ifadeler teyit edilecektir. Kayıt altına alınan tüm bu veriler Kişisel Verilerin Korunumu Kanunu kapsamında değerlendirmeye alınacak olup, çalışma grubundaki öğrenciler bu konuda aydınlatılacak ve açık rızaları alınacaktır. Ayrıca katılımcıların kimlik bilgileri gizli tutulacak olup, analiz kısmında katılımcılar farklı kod isimler verilerek adlandırılacaktır. Elde edilen veriler betimsel analiz tekniği ile analiz edilerek sonuçlar tablolar şeklinde sunulacaktır. Bu araştırma sonuçlarının gelişen ve değişen teknolojik ortamlarda daha fazla zaman geçiren öğrencilerin dijital ortamlarda nasıl var oldukları, verileri nasıl anlamlandırdıkları ve yorumladıkları ayrıca bu ortama ne gibi içerikler üretirek katkı sağladıklarını anlamak açısından araştırmacılara ışık tutacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: dijital okuryazarlık, üniversite öğrencisi, fenomenoloji.

* Doktor Öğretim Üyesi, Samsun Üniversitesi, nagihan.tepe@gmail.com,
ORCID: 0000-0002-5923-435X

** Öğrenci, Samsun Üniversitesi, zehranurpeltek@gmail.com,
ORCID:

NETFLIX ÖZGÜN İÇERİKLERİNİN BÖLGESEL ÜRETİM: ULUSAL BELGESELLERİN KÜRESEL ŞEKİLLERİ

Ahmet Batuhan TOĞAÇ*

Günümüz süregelen medya platformlarından *Netflix*, internet yayıncılığının yanında özgün içerik üreticisidir. Bu içerikler, sinema ve televizyon piyasasının merkezi halindeki Amerika dışında, *Netflix*'in yayında olduğu birçok ülkenin film sektörü tarafından sağlanmaktadır. Bu üretim şekli *Netflix*'in bölgesel piyasalara yaptığı katkı kadar, bu ülkedeki seyircileri birer abone haline getirebilecek potansiyeli taşımaktadır. Chuck Tryon *Netflix*'in bu işletme politikasını kavramsallaştırırken, söz konusu özgün üretim modelini prestij unsuruyla açıklar. Prestij, *Netflix*'in özgün içerikleriyle abonelerine sunduğu ayrıcalığı tanımlar. Bu ayrıcalık, kimi istisnalar dışında, özgün içeriklerin yalnızca aboneler tarafından izlenebilir olmasından kaynaklanır. Üretilen özgün içerikler sayesinde seyirci, kendi dilinden ve coğrafyasından hikayeleri *Netflix* prodüksiyon koşullarının getirdiği kaliteyle izleyebilmektedir. Bu temsiliyet konusunun Türkiye örneğinde seyirciler, ulusal çapta yayın yapan kanalların kendilerine sunmadığı ya da sunamayacağı içerikleri *Netflix*'te bulabilir. Üretimin bölgesel hale gelmesiyle özgünlük ve yerelliğin, içeriklere yansımaları beklenir. Burada incelenen içerik, Fatih Terim'in biyografik belgesel dizisi *Terim*'dir (2022). Dizi yayınlanmasıyla birlikte diğer birçok özgün bölgesel içerik gibi Türkiye'de *Netflix*'in popüler içeriklerinden biri olmuştur. *Netflix* belgeseli etiketi sayesinde bu popüler ulusal figür, bölgesel izleyici için ayrıcalıklı konuma taşınır. Bu biyografik belgesel *Netflix* yapımı olmasıyla Türkiye dışına da satılmaktadır. Dolayısıyla aynı etiket, dünya çapında birçok seyirci için içeriği tüketilir hale getirir. İncelenen bu belgeselde prestij unsurunun işlevi aktifleşirken, bölgesel yapımların hem içerik hem biçimin tektipleştiği gözlemlenmiştir. Bu durum küreselleşmenin bileşeni olarak ele alınarak, Scott Lash ve Celia Lury'nin küresel kültür endüstrisi kavramlarıyla sorgulanır. İçeriğin, bölgesel üretimle yerelleşmediği, dünyadaki popüler örneklerle benzeyerek *Netflix* kataloğunu genişlettiği sonucuna varılır. Üretime katılan bölgesel içerikler, özgün görünüşleri yerine bir marka olarak *Netflix*'in pazarladığı temsillere yaklaşır.

Anahtar Kelimeler: *Netflix*, küreselleşme, bölgesel yapım, belgesel dizi.

* Araştırma Görevlisi, İstanbul Okan Üniversitesi, ahmet.togac@okan.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-3221-3479

“KAHRAMAN”IN DÖNÜŞÜMÜ: TEYİT.ORG’DA AKTİVİZM VE PROFESYONALİZM

İpek TOK*, Zafer YILMAZ**

Kapitalizmin en büyük gücü, eleştirel olanlar dâhil, tüm fikirleri metalaştırabilmesi ve muhalif olanlar dâhil, bütün aktivizmleri endüstrileştirebilmesidir. “Hakikat Ötesi Çağ”ın yalan haber ve dezenformasyonla mücadele “kahramanları” Doğrulama Platformları da “tarafsızlık, bağımsızlık ve şeffaflık” ilkelerine rağmen metalaşma ve endüstrileşme sürecinden geçmektedir. Türk sivil toplumu ve akademisinde büyük ölçüde kutsanmaya devam eden söz konusu platformlara yabancı akademi ve bilhassa Batılı gazetecilerin eleştirel değerlendirmelerinde son yıllarda artış görülmektedir. Eleştirilerin bir yanında, doğrulama metodolojilerinin sınırlarına dikkat çekilirken, ele alınan yalan haberlerin taraflı ve partizanca seçildiği, analiz sonuçlarındaki “doğru – yanlış” ikiliklerinin “gri” noktaları dışladığı, inanç yankılarına engel olunamadığı ve dahası haberciliğin bütününe yönelik güvensizliği artırdığı yer almaktadır. Doğrulama Platformları’na ilişkin eleştirel bakışın diğer tarafında ise özellikle sosyal medya şirketleriyle girdikleri akçeli iş birlikleri bulunmaktadır ki *Meta*, *TikTok* gibi “şirketlerin kurduğu Hakikat Bakanlığı’nın kiralık polislerine dönüştükleri” ifade edilebilmektedir. Bu çalışmanın problemi Türkiye’nin en bilinen Doğrulama Platformu *Teyit.org*’u, “işe yarayıp yaramama” veya “fonlanıyor olma” dışında farklı bir boyutuyla, kültürel dönüşüm açısından ele almaktır. Platform’un kendini anlattığı metinlerden hareketle, markalaşma ve kurumsallaşma uğruna ödenen metalaşma ve profesyonelleşme bedellerinin söylemlere nasıl yansıdığını ve “hakikati savunma davası”nın nasıl “ürün yelpazesini sürekli genişleten teyitçilik” haline geldiğini analiz etmek amaçlanmıştır. Bu çerçevede *Teyit.org* internet sitesinde yayınlanmış, kurucularının “yıldönümü” yazıları ile iki stajyer ve bir çalışanın deneyimlerini paylaştıkları metinler eleştirel söylem analizi yöntemiyle incelenmiş, “bir hayali olan” aktivizmden “rakamların konuştuğu” profesyonelize dönüşümün ipuçları yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: doğrulama platformu, aktivizm, profesyonelizm.

* Doktor Öğretim Üyesi, Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi, ikumcuoglu@bandirma.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4019-0473

** Lisansüstü Öğrenci, Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi, zaferyilmaz@ogr.bandirma.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0348-8238

DİJİTAL KAPİTALİZM ÇAĞINDA SANAT: ENSTALASYONUN GELECEĞİ VE KUFLEX LAB ÖRNEĞİ

Ezgi TOKDİL*

Mevcut ekonomik sistem hala kapitalizme dayanıyor olsa da iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte yeni bir toplumsal düzen, enformasyonizm ortaya çıkmış ve dijital kapitalist sistem ya da dijital kapitalizm bu düzenin yeni yaşam biçimi haline gelmiştir. Dijital kapitalizmin sosyolojik, ekonomik, kültürel pek çok alt boyutu vardır ve paradigma değişimi sanat boyutunda da önemli değişimleri beraberinde getirmiştir. Diğer tüm alanlarda yaşanan dijitalleşme ve sayısallaşma süreçleri, kültür alanı ve sanat özelinde iki boyutun ya da üç boyutun ötesinde yeni boyutların denenmesine olanak sunmuş, sanat ve bilim birbirine geçmişte hiç olmadığı kadar yakınlaşmıştır. Kapitalizmin üretim-tüketim ilişkileri, küreselleşme ile gelen ağ toplumunun gereksinimleri ve metanın yerini bilginin ve sayısal verinin aldığı bir toplum yapısı olan enformasyonizmin ortaya çıkışı, bilimsel gelişmeye paralel iletişim teknolojilerinin gelişmesi, sanal gerçekliklerin yaratılması ve dijitalleşme süreçleri bir ilişkiler ağı içerisinde birbirleriyle bağlantılı olarak birbirleri yerine geçmiş ya da zamanla biri diğerine evrilmiş olgulardır. Kapitalizm son yüzyılın toplumsal ve ekonomik gelişmeleri etkisinde genişleyerek enformasyonizme dönüşürken, kültürel yapı da yeni yüzyılın teknoloji tabanlı yaratımlarını yeni medyanın olanaklarından yararlanarak ve geçmişin enstalasyonlarının üzerinde kurgulayarak dijital enstalasyon olarak adlandırılan yeni bir çağdaş sanat formuna ulaşmıştır. Bu kapsamda araştırmada dijitalleşen kapitalizmin temel dinamiklerinin incelenmesinin ardından, yeni medyanın kültürel boyutu olarak dijital enstalasyonun temel karakteri, kullanılan teknik ve materyaller, iletişim teknolojilerinden ne ölçüde yararlandığı, izleyici-eser ilişkisini nasıl şekillendirdiği, deneyimi hangi noktada sağladığı ve hangi göstergeleri kullanarak hangi soyut anlamı vurguladığı analiz edilmektedir. Gerçekleştirilen analiz; görsel ve işitsel teknolojilerin etkileşimli tasarım yaratma ve hikâye anlatımında nasıl kullanılacağı, nasıl etkili bir değişimin başlatılacağı ve dijital enstalasyonun farklı alanlar arasındaki etkileşimi nasıl sağlayacağına ilişkin 2011 yılında kurulan ve Rusya merkezli bir sanat laboratuvarı/stüdyosu olan *Kuflex Lab*'ın 2020 yılında tasarladığı *I Am The True Wine* projesi örneklemesinde yapılmakta ve dijital sanatın üretim (tasarım) ve tüketim (deneyim) sarmalında geldiği noktanın tanımlanması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: dijitalleşme, dijital kapitalizm, dijital enstalasyon, yeni medya, teknoloji tabanlı sanat, iletişim çağı, enformasyon toplumu, *Kuflex Lab*.

* Doçent Doktor, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, ezgi.tokdil@gmail.com,
ORCID: 0000-0003-2701-0842

UNDERSTANDING CHANGING TELEVISION BROADCASTING IN THE DIGITAL ERA & HOW TV MANAGE TO SUCCESS USING MARKETING

Nihal TOROS NTAPİAPİS*

The technological opportunities brought by the 21st century and many innovations in the digital field with the internet have taken place on the world agenda. There have been economic and social developments in a wide range of areas, from online orders to press and broadcast applications made over the internet. These digital developments have enabled society to enter into a transformation so that the business lines have also entered into a digital transformation. While some of the products and services that this digital transformation brought to society were online content platforms and video clubs, TV shows and channels were the products that underwent the most critical transformation. In the digital transformation stream, television and broadcast streaming platforms form the basis of the entertainment and entertainment industry at the audio-visual level. At this point, TV broadcasting, like other sectors, had to keep up with this digital transformation. While most sectors have undergone radical changes, TV broadcasting maintains its place in the market both by adapting to the era and with products and services integrated with digitalization. While this presentation provides information about the transformation of TV broadcasting in the digital age, it also aimed to explain how marketing and TV broadcastings survived in the market and with which strategies they adapted.

Keywords: digitalization, TV broadcasting, marketing, innovation, digital transformation.

* Assistant Professor, Uskudar University, nihal.toros@uskudar.edu.tr,
ORCID: 000-0002-7533-9629

HEDEFLENEMEYEN REKLAMCILIK: PROGRAMATİK REKLAMCILIĞA GÜVENEİLİR MİYİZ?

Seçil TOROS*

Dijital reklamcılık, işletmelerin iletişim stratejilerinin merkezine yerleşirken reklamverenlere doğru zamanda, doğru yerde, doğru tüketiciye ulaşma vaadi sunmaktadır. Bu vaat, küresel dijital reklamcılık pazarının 2022’de 178,29 milyar dolara ulaşmasını sağlamıştır. Markalar, medya yatırımlarını dijital ortama kaydırırken çoğunlukla da programatik reklamcılığı tercih etmektedirler. Veriye dayalı tüketici profili oluşturma ve otomatik teklif verme teknikleriyle çalışan programatik reklamcılık, kişiselleştirilmiş reklam mesajlarını gerçek zamanlı olarak kullanıcılara hedefleyebilmektedir. Ancak son yıllarda hedefler şaşmış ve programatik reklamcılıkta fiyasko olarak nitelenen hatalar yapılmıştır. Yüzlerce yerel haber sitesinin tedarikçisi olan ABD’nin en büyük gazete yayıncısı *Gannett Media*’nın, milyarlarca reklamı, dokuz ay boyunca yanlış adreslere hedeflediği sonradan anlaşılmıştır. *USA Today* haber sitesine reklam veren, aralarında *Nike, Adidas, Ford, Starbucks, Kia* ve *Spotify*’ın da bulunduğu birçok markanın reklamları, yanlışlıkla *Lübnan Daily News* gibi mecralarda yayınlamıştır. Çeşitli uzmanlar, *Gannett Media*’yı sitelerin alan adlarında sahtekârlık yapmakla suçlarken, şirket bunun kasıtlı yapılmadığını, tamamen teknoloji hatası olduğunu beyan etmektedir. Önemli soru gelmektedir: Yayıncı *Gannett Media* şirketinin açıkladığı gibi, söz konusu olan durum, teknoloji hatasından kaynaklanmış ise programatik reklamcılığın arka planında işleyen mekanizmalar ve yanlış hedeflenmenin sonuçları nedir? Amerikalı ünlü pazarlamacı ve tüccar John Wannamaker’ın (1838-1922) yüz yıl öncesinden akıllarda kalan “Reklama harcadığım paranın yarısı boşa gidiyor; sorun şu ki, hangi yarısı bilmiyorum” sözü ile özdeşleşen, reklamcılığın hesap verilebilirliği ve etkililiği, başka bir mecrada, dijital ortamda yapılan reklamcılık çerçevesinde yeniden tartışmaya açılmaktadır. Bu tartışmalara katkı sağlamak amacıyla çalışmada, medyada yer alan haberlerden hareketle ve reklamcılık hakkındaki eleştirel akademik literatürden yararlanarak, yanlış hedeflenme ve sonuçları ele alınacaktır. Dijital reklamların “ilgili kişiye ulaşmaması”, “ilgisiz kişilere gösterilmesi” ve “marka reklamlarının istenmeyen içeriklerin yanında yer alması” ilgili sorunlar irdelenecektir. Çalışmanın, programatik reklamcılık hakkında yeni eleştirel bir bakış açısı sunması ve daha sonra yapılacak ampirik araştırmalara ışık tutması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: programatik reklamcılık, hedeflenme, reklam iletişimi, dijital reklamcılık.

* Doçent Doktor, Atılım Üniversitesi, secil.toros@atilim.edu.tr,
ORCID: 0000- 0002-8972-2047

DİJİTALLEŞME VE PROPAGANDA: SOSYAL MEDYA SAVAŞIN GİDİŞATINI ETKİLER Mİ?

Aytül TAMER TORUN*

Bugünün dünyasının inşasında başat olan savaşların yapıldığı 20. yüzyıla propaganda çağı denmesinin temel sebebi iktidarların tüm medya teknolojilerini güç ve manipülasyon için kullanmalarındır. İnternet ekseninde de iktidarların temel amaçlarından biri bilgi elde etmek ve egemenliğinin sürekliliğini sağlamaktır. 21. yüzyıla birlikte tüm insanlığın “sınırsız” kullanımına sunulan dijitalleşme, hem “demokrasi” hem de iktidar/kontrol mekanizmalarının güçlü bir unsuru olarak görülmektedir. Bu ekseninde dijitalleşmeyi insanlık tarihinin önemli bir oksimoronu olarak okuyabiliriz. Sosyal medya, özellikle de 300 milyon üstünde aktif kullanıcısı olan *Twitter*, bir yandan günümüzün “kamusal alan”ı diğer bir yandan en önemli endüstrilerden biri olarak değerlendirilmektedir. 2003’te ABD’nin Irak’ı işgali ile ilk kez dünya bir savaşın tüm süreçlerini geleneksel ve “yeni” medyadan “canlı” takip etti. Bu çalışmada söz konusu çatışma ve zıtlıklar ekseninde 24 Şubat 2022 tarihinde Rusya’nın Ukrayna’yı işgali sonrası başlayan savaş sürecinde sosyal medyada yapılan paylaşımlar propaganda bağlamında incelenecektir. Özellikle -hem takipçi sayıları hem de beğeni üzerinden tesadüfi örneklem ile seçilen- influencerlar ve İngilizce paylaşımları niteliksel içerik analizi ile incelenecektir. Çalışmanın temel amacı insanlık tarihinde devrim olarak değerlendirilen dijitalleşmenin, savaş zamanlarında iktidar(lar)ın düzeneği (dispositif) olarak konumunu ortaya koymaktır. Çalışmanın ilk bulguları ışığında devletlerin “anlatı savaşını” kazanmak için sosyal medya ve influencerları “silah” haline getirdiği söylenebilir. Şeffaflık, tarafsızlık, sponsorluk ve ekonomik bağlantılar üzerinden sosyal medya influencerlarının iktidarlara ilişkileri sorgulanmaya açık görünmektedir.

Anahtar Kelimeler: savaş, propaganda, sosyal medya, influencer, kapitalizm, iktidar.

* Profesör Doktor, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, aytul.tamer@hbv.edu.tr,
ORCID: 0000-0003-2697-8448

DİJİTAL KAPİTALİZMDE BİLİM VE TEKNOLOJİNİN TOPLUMSAL KONUMU: YAŞAM DÜNYASININ SÖMÜRGELEŞTİRİLMESİ BAĞLAMINDA EPİSTEMOLOJİK BİR SORGULAMA

Cem TUTAR*

Dijital teknolojiler ve ağlara dayalı çağdaş kapitalizmi niteleyen dijital kapitalizm, Batılı toplumların 1970'li yılların ikinci yarısıyla birlikte tedrici bir şekilde içerisine girdiği ekonomik durgunluğa yanıt olarak tasarlanmıştır. Aşırı birikim rejimi ve sermaye piyasalarının finansallaşması dönemin karakteristik özellikleri haline gelirken, bilişim teknolojileri 1980'li yılların sonuyla birlikte internet ve telekomünikasyon sistemleri temelinde uluslararası finans piyasalarının gelişmesini sağlamıştır. Bu süreçte sanayi kapitalizmi döneminde örgütlü kapitalizmin bir özelliği olarak ekonomi alt sistemini bir arada tutan ulus devlet mekanizması küreselleşme ve kapitalist yersizyurtsuzlaşma'nın etkisiyle geriye çekilmeye başlamıştır. Toplumsal gelişme ve ekonomik yapı arasındaki ilişkiler dikkate alındığında dijital kapitalizm, epistemolojik manada pozitivist düşüncenin yapı taşı olan bilimsel bilgi ve teknolojik ilerlemeler üzerine kuruludur. Toplumu oluşturan yaşam dünyası ve sistem alanı arasındaki bir gerilime işaret eden bu yapı amaç-rasyonel eylemler temelinde örgütlenmiştir. Tekno-kapitalist bir toplum olarak tanımlanabilecek örgütsel yapıda, ekonomi ve devlet ilişkilerini kapsayan sistem alanı uzmanlık bilgisi ve teknik yenilikler üzerinden gittikçe rasyonelleşirken yaşam dünyası ise nesneleşmektedir. Bunun sonucunda sembolik bir form olma özelliğini taşıyan yaşam dünyası, ücret, emek ve sermaye ilişkilerinden oluşan örgütsel ilkenin liberal kapitalist toplumda yapısal olarak dönüşmesi sonucunda bir meşruiyet krizi içerisine girmiştir. Geleneksel toplumlarda kültürel gelenekler ve kurumsallaşmış modeller içerisinde meşruiyet kazanan toplumsal yapılar dijital kapitalist toplumda bilim ve teknolojinin oluşturduğu yapay anlam matrisi içerisinde bir yandan sömürgeleştirilirken diğer yandan ise toplumsal sistem yeniden üretilmektedir. Bu çalışmada bilimsel ve teknolojik ilerlemeler üzerine inşa edilmiş dijital kapitalizm kavramı, toplumsal sistemler ve bilgi formları bağlamında ele alınırken sistem eliyle yaratılan ekonomik teknokrasi eleştirel bir paradigma içerisinden teorik zeminde değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: dijital kapitalizm, yaşam dünyası, modernlik, meşruiyet krizi, epistemoloji.

* Doçent Doktor, Üsküdar Üniversitesi, cem.tutar@uskudar.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-4547-6171

SANAL INFLUENCERLAR VE METAVERSE: ALARA X ÖRNEĞİ

Sevilay ULAŞ*

Son dönemlerde iletişim araç ve ortamlarında yer alan influencer kavramı dikkat çekmektedir. Özellikle kurumların hedef kitleleri ile iletişim süreçlerinde ayrıca göze çarpmaktadır. Dijitale dönüşen iletişim süreçlerinde influencerlar ile birlikte dikkat çeken bir diğer kavramın da metaverse olduğu söylenebilir. Dijital iletişim odağında kurumların gerçek kişi olarak iş birlikleri yaptıkları influencerların sanal olarak da karşımıza çıktığı görülmektedir. Bu süreçte bir iletişim unsuru olarak yerini alan sanal influencerlar ile birlikte metaverse kavramından da bahsetmek mümkündür. Söz konusu iş birliklerinin ve iletişim süreçlerinin sanal influencerlar aracılığı ile metaverse ortamında gerçekleştirildiği ve popülerlik kazandığı söylenebilir. Çalışmada sanal influencerlar ve metaverse kavramları ile birlikte uygulamalarına odaklanılarak bu iki ortamın tanımları ve birbirleri ile ilişkileri üzerine bir değerlendirme yapılacaktır. Çalışmanın temel amacı, sanal influencer kavramı ve uygulamalarına yönelik bir tanımlama yaparak metaverse ortamında nasıl yer aldıklarının ortaya konmasıdır. Bu anlamda çalışma bir tanımlayıcı özellik taşımaktadır. Söz konusu değerlendirme ise Türkiye'nin ilk sanal influencerı olan ALARA X örneği üzerinden gerçekleştirilecektir. Sanal influencerın *Instagram* paylaşımlarına ilişkin tarama yöntemi ile bir değerlendirme yapılacaktır. Paylaşımlarının türleri, içerikleri, metaverse ortamına ilişkin yapılan içerik paylaşımları ve ilişkili unsurlar değerlendirme kapsamındadır. 15 Kasım 2020'de yapılan ilk paylaşımından itibaren Ocak 2023 tarihine değin tüm paylaşımları değerlendirmeye dâhil edilecektir. Sanal influencerın yaratılış/*Instagram*'daki ilk sunumu ve iş birliklerine ilişkin de paylaşımlarının/hikayelerinin yer aldığı tüm içerikler dâhil edilerek genel bir tanımlamanın ortaya konması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: influencer, sanal influencer, metaverse.

* Doçent Doktor, Çankaya Üniversitesi, sevilay.ulas@cankaya.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-0137-1263

DEĞİŞEN REKLAMCILIK ANLAYIŞI VE INFLUENCER PAZARLAMA: KARŞILAŞTIRMALI NÖROPAZARLAMA ARAŞTIRMASI

Demet ULUBAŞOĞLU*, Pınar ASLAN**

Hepimizin sabah uyanınca elimize aldığımız, bir şeyler yerken, toplu taşımada seyahat ederken, televizyon izlerken, yürürken bize eşlik eden cep telefonlarımız bizlerin bir parçası haline geldi. Cep telefonlarımızdaki internet bağlantısıyla günümüzün önemli kısmında çevrimiçiyiz. Çevrimiçi zamanın büyük bir kısmını da sosyal medya uygulamalarında geçiriyoruz. Markalar da buna paralel bütünleşik pazarlama iletişiminin önemli araçlarından biri olan reklam uygulamalarını, mesajın alıcılarını (tüketicilerini) yakalayabilecekleri çevrimiçi uygulamalara da yönlendirmeye başlamışlardır. Sosyal medya uygulamaları markalar için yeni reklam mecraları olurken, tüketiciler için de yaşam tarzlarını, ilgi alanlarını, deneyimlerini interaktif şekilde paylaşabilecekleri, ünlülerle, markalarla, kurumlarla iletişim kurabildikleri bir kanal haline gelmiştir. Bireylerin ünlü olmak için artık bir alanda yetenekli olması yerine sosyal medyada önemli sayıda takipçiye sahip olması yeterli olabilmektedir. Çevrimiçi ünlüler, *Instagram*, *Tiktok*, *Snapchat* gibi uygulamalarda içerik yaratarak takipçilerini etkileme gücüne sahip sosyal medya influencerları olarak tanımlanmaktadır. Geleneksel Reklam, Influencer Pazarlama (Dijital Reklam) ve Nöropazarlama kavramları üzerine kurulan araştırmanın amacı, influencer pazarlamanın geleneksel reklamcılık anlayışı dikkate alınarak nöropazarlama yöntemleriyle karşılaştırmalı olarak incelenmesidir. Çalışma kapsamında bir teknoloji markası belirlenerek ilgili markaya ait geleneksel mecrada yayınlanan televizyon reklamı, ünlü kullanılan televizyon reklamı ve dijital mecralarda (*Instagram*) influencerların ürüne yönelik paylaşımları seçilmiştir. Seçilen reklamlar ve paylaşımlar laboratuvar ortamında gösterilerek tüketicilerde yarattığı tepkiler nöropazarlama yöntemleri ile (Göz İzleme, Galvanik Deri Tepkimesi vb.) ölçümlenecektir. Geleneksel ve dijital mecralarda farklı reklam iletişimlerinin tüketicilerdeki yansımalarının biyolojik tepkiler, dikkat düzeyleri ve ilgi alanları açısından ne derece farklılaştığı ortaya konularak markalara iletişim stratejilerine yön verecek öneriler sunulması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: göz izleme, influencer (fenomen) pazarlama, nöropazarlama, reklam, sosyal medya.

* Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, demet.ulubasoglu@st.uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4950-2584

** Doçent Doktor, Üsküdar Üniversitesi, pinar.aslan@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2500-8055

A COMPARATIVE ANALYSIS ON ARTIFICIAL INTELLIGENCE STRATEGIES AND DISCOURSES OF TURKISH AND FRENCH POLITICAL LEADERS

Canay UMUNÇ*

AI, as an advanced technology, is a system that can perform thought and data analysis in a human-like manner through machines and facilitate human activities. AI adoption generally based on human level spoken interaction, natural language processing, machine learning, deep learning, intelligent robots exc. Many countries in the world are developing AI strategies both in terms of not falling behind technological developments and in terms of security measures. Within the framework of these developments, Turkey announced its “National Artificial Intelligence Strategy” in 2021. The aim of this study is to compare the strategies and discourses of Turkish and French political leaders about artificial intelligence (AI), which is an important competitive field on a global scale. This study is important for debating the possible advantages and risks of artificial intelligence, which has started to transform living spaces in the last five years, from the perspective of leaders. In this study, the discourses of Turkish Republic President Recep Tayyip Erdogan and a French President Emmanuel Macron in Twitter, about artificial intelligence are analyzed by discourse analysis method. As a result, leaders are aware of the importance of AI technology not only for the internet but also for the global economy, but they share common concerns about ethical and some risks such as fake news, disinformation, security and algorithm manipulation. They think it must not lead to the abdication of human responsibility and accountability.

Keywords: artificial intelligence, digital media, journalism, political discourse, discourse analysis.

* Associate Professor, Niğde Ömer Halisdemir University, canayumunc@ohu.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-7662-5993

DİJİTAL PLATFORMLARDA SERMAYE BİRİKİM MODELİ: TIKTOK YAYINCI EMEĞİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Berrak BOSTANCI UZEL*

Dijital platformlar küresel ekonomide giderek daha büyük paya sahip olmaktadır. Ekonomi politiğın eleştirel bakış açısına göre bu platformların sermaye birikim modellerinin bel kemiğini dijital emek oluşturmaktadır. Dijital emek, emeğın dijital platformlara taşınmış yeni versiyonu olarak güvencesiz ve esnek çalışma koşullarını; yaratıcılığa ve kendi işinin patronu olmaya övgü gibi manipülatif tutumu içinde barındırmaktadır. Bu araştırma Türkiye’de geniş bir kullanıcı hacmine sahip olan *TikTok*’un sermaye birikim modelini incelemeye çalışırken *TikTok* yayıncılarının dijital emeklerinin bu sermaye birikimine nasıl eklemlendiğini ortaya koymayı hedeflemiştir. Bu amaçla nitel araştırma yöntemi kullanılmış olup veri toplama tekniğı olarak katılımcı gözlem ve derinlemesine görüşmelerden yararlanılmıştır. Katılımcı gözlem kısmında bir *TikTok* hesabı oluşturularak, aktif şekilde içerik üretilmiş ve yayıncılarla etkileşim kurularak platformun sermaye birikim modeliyle ilgili gözlem yapılmıştır. Araştırmaya katkı sağlayan yayıncılarla derinlemesine görüşmeler yapılarak dijital emeğın bu sermaye birikimine nasıl eklemlendiğı çözümlenmeye çalışılmıştır. İki teknikle elde edilen veriler analiz edilerek temalar halinde sunulmuştur. Araştırmanın bulguları *TikTok*’un sermaye birikim modelinde artı değer yaratımının bir parçası olarak yayıncıların dijital emeğinden faydalandığını ortaya koymuştur. Yayıncı olma koşulunun sağlanabilmesi ve platformda tutunabilmek adına yayıncıların saatlerce emek harcadığı görülmüştür. Bununla birlikte yayıncıların içerik üreticiliğinden elde ettikleri kazancın yalnızca küçük bir kısmına sahip olabildikleri görülmüştür. Yine yayıncıların platformun keşfet bölümünde yer alabilmek için saatlerce ve düzenli olarak yayın yapmaları gerektiğı görülmüştür. Bu göstergelerin yanında *TikTok*’un çevrimiçi ödeme olarak kullanıcılara sezdirmeden tanıtım yaptığı örtük gelir elde etme şekillerine sahip olduğu görülmüştür. Sonuç olarak araştırma *TikTok*’un dijital emekçilerinin esnek çalışma koşullarının aslında kolaylıkla farkına varamayacakları bir şirket gelir elde etme modeli olmasını araştırarak derinlemesine analiz etmeye çalışmıştır.

Anahtar Kelimeler: *TikTok*, sermaye birikim modeli, dijital emek, ekonomi politik.

* Lisansüstü Öğrenci, Marmara Üniversitesi, berrakbostanci@gmail.com,
ORCID: 0000-0003-4882-0705

REKLAMCILIKTA YAPAY ZEKÂ KULLANIMI VE OLASI ETKİLERİ

Gülcan UZUN*, Serkan BALLI**

Yapay zekânın insana özgü yaratıcılık yeteneğine sahip olması yönünde çalışmalar tüm dünyada hızla devam etmektedir. Reklam sektöründe yapay zekâ araçlarının kullanımı, reklamların daha etkili ve doğru bir şekilde hedef kitleye ulaşmasını sağlamak amacıyla yapılmaktadır. Yapay zekâ teknolojileri, veri analitik yöntemleri ve makine öğrenmesi algoritmaları kullanarak, reklamların içeriğinin ve görüntülenme yerinin optimize edilmesini ve müşterinin demografik özellikleri, yaşam tarzı ve benzeri faktörlere dayalı olarak reklamların tasarlanmasına katkıda bulunur. Yapay zekâ teknolojileri reklamların içeriğinin kişisel tercihlere göre dinamik olarak değiştirilmesi sonucunda reklamların daha ilgi çekici hale gelmesine ve hedef kitlenin daha fazla ilgisini çekmesine yardımcı olmaktadır. Bu doğrultuda reklamcılığın geleceğinde etkinlik gösterecek olan; uygulamalı doğal dil işleme, kuantum hesaplama, üretken yapay zekâ, sinir ağları, kişiselleştirme, duygu durumu tespiti, görsel tasarım ve anlama, konuşkan ara yüzler, sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) teknolojileri ve duygusal yapay zekâ, güncel yapay zekâ çalışmaları arasında yer almaktadır. Günümüzde tümüyle yapay zekânın ortaya koyduğu bir reklam kampanyasından henüz söz edemesek bile yakın bir gelecekte reklamın yaratım sürecinde insanın yanında yapay zekâdan da faydalanılması ve yapay zekânın bu alandaki etkinliğinin artması kaçınılmazdır. Çalışmada, yerli ve yabancı literatürden hareketle reklamcılıkta yapay zekâ kullanımı incelenerek, dijitalleşmenin reklama etkisi tüm yönleriyle irdelenmiş ve yapay zekânın gelecekte reklamcılığı ne şekilde etkileyeceği ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, reklam, dijital reklam, makine öğrenmesi.

* Doktor, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi,
gulcan.uzun@yahoo.com, ORCID: 0000-0002-7962-5892
** Doçent Doktor, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi,
serkanballi@mehmetakif.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4825-139X

GİRİŞİMCİ GAZETECİLİK VE DİJİTAL GAZETECİ EMEĞİ

Ruhdan UZUN*

Gelişen dijital medya teknolojileri ve küresel mali krizlerin kökten etkilediği gazetecilik alanındaki dönüşümler ve bu dönüşümlerin etkilerine yönelik tartışmalar sürüyor. Gazetecilik çalışmaları, 2000'li yıllardan beri söz konusu gelişmeleri ele alarak gazeteciliğin geleceğini tartışıyor. Bu tartışmalarda, gazeteciliğin geleceğine ilişkin endişeler gazetecilik krizine odaklanırken dijital teknolojilerin gazetecilik alanında yarattığı olanaklar ise bir teknolojik iyimserlik yaklaşımıyla ifade ediliyor. Hem bu literatürü biçimlendiren akademisyenler hem de sektördeki aktörler arasında, iyimser bir yaklaşımla gazeteciliğin krizine bulunan çözümlerden biri de girişimci gazetecilik modelidir. Geleneksel medya iş modellerindeki köklü bozulma ve medya endüstrisindeki personel kesintileri, girişimci gazetecilik gibi terimlerin gazetecilik alanında olumlu bir gazetecilik literatürü ortaya koydular. Gazeteciliğin piyasa ile bağlarını derinleştiren ve güvencesiz çalışma koşullarında çalışmayı teşvik eden bu literatürde, dijital kapitalizmin girişimcilik ideolojisi karşısında dijital gazeteci emeğinin sömürülmesi görmezden gelindi ya da ihmal edildi. Bu çalışmada, girişimci gazetecilik modeli, dijital gazetecilik emeği açısından ele alınmaktadır. Girişimci gazeteciliğin dijital gazetecilik literatüründe ve bununla bağlantılı olarak gazetecilik eğitiminde nasıl kavramsallaştırıldığı ve meşrulaştırıldığı incelenmektedir. Biliride, girişimcilik ideolojisinin gazetecilik alanında güvencesiz koşullar altında çalışma isteğini artırmak ve yeni bir esnek çalışma biçimini benimsetmek için kullanıldığı öne sürülmekte ve girişimci gazetecilik söylemi analiz edilerek bu söylemin temel argümanları tartışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: gazetecilik, girişimci gazetecilik, dijital emek.

* Profesör Doktor, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, ruhdanuzun@yahoo.com, ORCID: 0000-0003-4874-3869

GOVERNMENTALITY AND THE MEDIA IN DIGITAL CAPITALISM

Deniz BİLGE ÜLKER*

Michel Foucault introduced the term “governmentality” in the 1970s during his course on political power. The term is the semantic linking of governing and the mentality which refers that the only way to study the technologies of power is an analysis of the political rationality underpinning them. Following Foucault’s theoretical paradigm, governmentality studies offer that governmentality provides us a perspective to understand the techniques of domination from the political government to the forms of self-regulation. In this sense, governmentality has different techniques, and some have discursive characters. This paper argues that the term governmentality is complex and multi-layer but it’s of key importance today for understanding contemporary society, including the subject formation in digital capitalist society. For this reason, this work asks: how relevant is the governmentality perspective for understanding the role of media in the digital capitalist society? First, the paper identifies digital capitalism then it outlines the governmentality perspective, especially the insights, and challenges it poses for media studies. This paper concludes with thoughts on how the term governmentality guides communication studies in digital capitalism.

Keywords: governmentality, communication studies, media, digital capitalism, digital communication.

* Assistant Professor, Ankara Yıldırım Beyazıt University, dbulker@ybu.edu.tr,
ORCID: 0000-0001-9580-0112

YURTTAŞ GAZETECİLİĞİ BAĞLAMINDA YOUTUBE SOKAK RÖPORTAJLARI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Mehmet Anıl ÜNAL*, Hülya TEKBIYIK**

Gelişen teknoloji ve değişen gazetecilik anlayışıyla birlikte, alternatif medya alanlarından biri olarak öne çıkan sokak röportajları yer verdikleri içeriklerle habercilik alanına yeni bir bakış açısı getirmişlerdir. Anaakım medyada çoğunlukla haberlerin içeriğini destekleyici bir unsur olarak kullanılan sokak röportajları, sosyal medya ortamlarının yaygınlaşmasıyla direkt olarak bireylerin fikirlerine yer vermeye odaklanan bir habercilik anlayışını benimsemiştir. Bu bağlamda, özellikle *Youtube* dijital medya platformunda yer alan ve sokaktaki yurttaşın düşüncelerini daha geniş şekilde yansıtan sokak röportajları içerikli kanalların sayısı giderek artmaktadır. Öte yandan, izleyiciler tarafından yüksek etkileşim alan sokak röportajlarının içerikleri gündemin akışına göre birçok değişikene bağlı olarak farklılaşmaktadır. Bu anlamda, çalışmada, sokağın sesi olarak nitelendirilebilecek bu içerikler, “sokak röportajları yurttaş gazeteciliğinin bir örneği midir?” sorusu çerçevesinde irdelenmiştir. Bu bağlamda, nitel araştırma yaklaşımı çerçevesinde, *Youtube*'da sokak röportajlarını konu edinen kanallar ideolojik bakış açılarına göre belirlenerek, ekonomi temasını tartışan videoları incelenmiştir. Çalışma kapsamında, amaçlı örnekleme yöntemi temelinde, söylemlerinde iktidar politikalarını destekleyen ve eleştirel tutum sergileyen ikişer kanal olmak üzere toplam dört sokak röportajı içerikli *Youtube* kanalı belirlenmiştir. İktidar söylemini destekleyen kanallar *@ahsentvideolari* ve *@kanalturkiye* olurken; eleştirel tutum sergileyenler *@KendineMuhabir* ve *@SokakKedisiv* kanalları olmuştur. Her kanalın ekonomi temasını konu alan ve en fazla izlenen iki videosu seçilmiş ve toplamda sekiz video çözümlenmiştir. Sonuç olarak, söylem çözümlemesi yöntemiyle irdelenen kanalların, ideolojik açıdan, kamusal yararı önceleyip öncelemediği, bireyleri yönlendirip yönlendirmediği, kişiler üzerinde baskı kurup kurmadığı gibi tartışmalı konular çalışmanın temel sorunsalını oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: yurttaş gazeteciliği, sokak röportajları, dijital medya, Youtube, söylem çözümlemesi.

* Araştırma Görevlisi, Anadolu Üniversitesi, ma_unal@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0119-4073

** Araştırma Görevlisi, Anadolu Üniversitesi, hulya_tf@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0046-959X

DİJİTAL KAPİTALİZMDE İNSAN ODAKLI YAKLAŞIM VE DİJİTAL ANTROPOLOJİ İLE MARKALARI İNSANİLEŞTİRMEK

Özlem VARGÜN*

20 yüzyılın sonu bilgi çağı, dijital çağ hatta görsel çağ olarak insan hayatında köklü değişimler yaşanmasına zemin hazırlamıştır. Post-dijital çağ olarak adlandırılan 21. yüzyıl ise teknolojinin üstünlüğünü ikinci plana atar ve insan odaklı yaklaşımları benimser. Dijital antropoloji insan dijital-teknoloji arasındaki bağı çözmeye insan deneyimine ön plana çıkarmaya bunu insan merkezli pazarlamaya doğru çevirmeye odaklanır. Buna paralel netnografya ile araştırma yöntemleri değişir araştırmacılar empati düzeyi yüksek ve özel becerilere sahip bireylerden seçilir. Yani hepsinin amacı insanı daha iyi anlamaktır. Zaten post-dijital çağın ruhunu da insan oluşturur. Bu süreçte bu duruma uyum sağlamaya çalışan markalar da insanileşmeye başlar. Bu makale insanın 6 özelliğinden (fiziksellik, düşünsellik, sosyallik, duygusallık, cana yakınlık ve ahlaklılık) yola çıkarak marka oluşturma süreçleri ve markaların bu özelliklere adapte edilme yöntemlerine odaklanır. Amaç post-dijital çağda neden antroposentrik bir yaklaşım benimsendiğini araştırmak, bu süreçte dijital kapitalizm sonucu kişisel veri madenciliğine neden daha fazla ihtiyaç duyulacağını kuramsal açıdan yeniden yorumlamaktır. Araştırmada amaçlı örneklem kullanılarak altı marka ele alınmaktadır. Araştırmada literatürden örnekler ele alınmış ve betimsel olarak açıklanmıştır. Araştırmanın sonucunda dijital ekonomik platformların mevcut sistemin sürdürülebilirliği için insan merkezli yaklaşımları daha fazla benimsemesi gerektiği sonucuna varılmıştır. Ancak gelişen teknolojiler özellikle yapay zekâ (AI) ve nesnelerin interneti (IoT) pazarlama stratejilerinde köklü değişimlere yol açabileceği öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: dijital antropoloji, insan odaklı yaklaşım, markaların insanileşmesi, IoT, AI.

* Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi,
ozlem.vargun@yenyuzyil.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4803-5929

YATIRIM MI, EĞLENCE Mİ? NFT OYUNLARDAN SORARE ÜZERİNE ELEŞTİREL BİR ARAŞTIRMA

Caner VAROL*

Oyun dinamiklerinin gerçek hayattaki sporcuların performanslarına dayalı olduğu *Sorare*, oyuncuların dijital oyun kartlarını satın alarak oluşturdukları takımlarla turnuvalara katılma veya alım-satım yöntemleriyle ödül ya da para kazanmalarına olanak tanıyan benzersiz bir dijital *NFT* platformudur. Futbol, Basketbol ve Beyzbol spor dallarında ayrı ayrı hizmet veren *Ethereum* tabanlı oyun, spora olan tutkusunu karlı bir yatırıma dönüştürmek isteyen büyük çoğunlukla erkek kullanıcılara hitap etmektedir. Dijital sporcu kartlarının piyasa değerleri; sporcuların gerçek hayattaki sakatlıkları, kart cezaları, transferleri ve performansları gibi faktörlerden etkilenmektedir. Dolayısıyla *Sorare*, oyun ile emeğin, boş vakit ile çalışmanın arasındaki sınırın bulanıklaşmasına iyi bir örnek teşkil eder. *Sorare Futbol* kategorisinin incelendiği bu çalışma, bu *NFT* oyun platformunu, bireylerin ilgi alanlarıyla uyumlu, sevdikleri işlerin peşinden gitmeye teşvik edildiği, “iş romantikleştirme” eğilimiyle bağlamsallaştırıyor ve neoliberal söylemlerin bir tezahürü olarak da eleştiriyor. Ayrıca, dijital ekonomide yaratıcı ve bireysel emeğe yönelik “sevdiğin işi yap” odağının; güvencesiz ve esnek çalışma koşullarının normalleşmesine, içselleştirilmesine ve sömürünün gönüllü olarak ortaya çıkmasına yol açtığını öne sürüyor. Bu kapsamda nitel araştırma yapılmış olup veri toplama tekniği olarak katılımcı gözlem ve derinlemesine görüşme kullanılmış, betimsel analiz yapılmıştır. Araştırmanın bulguları oyuncuların *Sorare*’i bir yatırım projesi olarak gördüğünü ve başarılı olmak için gerçek hayattaki futbol gündemini sosyal medya kanallarıyla daha da yakından takip ederek gönüllü emek verdiklerini ortaya koymaktadır. *Sorare* oyuncularının rekabetleri içerisinde bir destek ve aidiyet duygusu sağlayarak, oyunun zorluklarını ve belirsizliklerini aşmalarına yardımcı olan sanal topluluğun da önemini vurgulamaktadır. Eğlenerek para kazanmanın bir yolu olarak popülerleşen oyun, “sevdiğin işi yap” söylemiyle meşruiyet kazandırılan emek sömürüsünün bir uzantısı olarak görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *NFT*, dijital oyun, sevdiğin işi yap, neoliberal politikalar, yeni medya.

* Öğretim Görevlisi, Yalova Üniversitesi, caner.varol@yalova.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-5595-2725

CONSULTANCY WORK OF “CHATGPT” IN CLIMATE CHANGE DIPLOMACY

Aslı VAROL*

The rapid development of information and communication technologies offers new opportunities, new tools and new applications to the field of diplomacy. States and institutions seek the ways to benefit from artificial intelligence (AI) in diplomacy. More and more governments want to include AI-based applications and tools in their foreign affairs departments. In this study, it is discussed how *ChatGPT*, a chatbot of *OpenAI* company, can be used as a tool for climate change diplomacy. In this context, “Can *ChatGPT* offer consulting information to climate envoys for diplomatic negotiations?” question will be explored. For this, *ChatGPT*'s answers to questions on three different topics, namely the Paris Climate Agreement, global warming and migration due to climate change, will be tackled. The climate crisis policy texts of the U.S., Germany, Netherlands and the written content of the *Twitter* accounts of these countries' special climate envoys will be compared with content generated by *ChatGPT* through text analysis. In this comparison, *ChatGPT*'s expert knowledge, as well as its ability to provide objective and consistent information by overcoming communication barriers and prejudices in diplomatic communication, and thus its information coverage, language and expression capabilities will be discussed.

Keywords: artificial intelligence, *ChatGPT*, climate change diplomacy, Paris Agreement.

* PhD, Independent Researcher, draslivarol@gmail.com,
ORCID: 0000-0002-6370-3032

INFECTIOUS TIMES: MIS/DIS-INFORMATION AND THE PANDEMIC IN GREECE. IS IT POSSIBLE FOR JOURNALISM TO STAY HEALTHY?

Pantelis VATIKIOTIS*

The study evaluates opportunities and limitations addressed in regard to the spread of fake news in pandemic times in Greece. It draws on results from qualitative research conducting in the summer of 2021, out of 18 semi-structured interviews with journalists working on diverse media outlets (Press, TV and radio stations, as well as digital versions of mainstream news media and born-digital independent news media projects). In the current analysis we draw on materials addressing the following aspects: the access and use of digital sources during the pandemic, which are the ones journalists use, why and how they engage with them; the role of social media; whether and how journalists position themselves regarding vaccination; and journalists' understanding and perspective over misinformation and disinformation in general. The findings indicate that various factors influence the way Greek journalists deal with "fake news", raising controversial issues for journalistic professional culture and practices in Greece, including: increasing use of digital sources and social media; not a solid approach towards fake news in the digital era; trust on the traditional practice of information cross-checking (double-check a piece of news, carefully choose sources) and not employment of fact-checking practices; journalists taking a stand (the majority) in favour of vaccination, along with a high level of mistrust towards traditional Greek media and professional journalism.

Keywords: journalism, mid/dis-information, Greece, social media, Covid-19.

* Assistant Professor, Panteion University, p.vatikiotis@panteion.gr,
ORCID: 0000-0003-1124-0061

CODE OF ETHICS FOR JOURNALISTS AND ITS ROLE IN ESTABLISHING THE JOURNALISTIC PROFESSION

Sanja ADJAIP-VELIČKOVSKI*

Living in a highly developed technological society proves that information is of crucial importance, whether it is educational, political and economic, or information from some other field of social interaction. In such a context, the attitude of the social entities involved in the information process towards the ethical issues of their profession is of key importance. Every profession, including journalism, needs regulation by a certain code of ethics in order to serve as a regulator of social interactions and to protect the fundamental human rights and freedoms. By relying on codes of ethics and professionalism, journalists can perform their journalistic duties more responsibly and honestly. Moreover, journalistic codes protect journalists and the media by serving as the framework for their actions and behavior. This paper will try to present the role of journalistic codes in the fulfilment of the key tasks of the journalistic profession in general, with a brief analysis on the situation in North Macedonia.

Keywords: journalism, ethics, code, journalistic profession.

* Associate Professor, International Balkan University, s.adzaip@ibu.edu.mk

SOSYAL MEDYADA ARTIRILMIŞ GERÇEKLIK UYGULAMALARI VE DİJİTAL PAZARLAMA

Nazmi Ekin VURAL*

Sosyal medya, pazarlama alanında tüketiciler ile doğrudan iletişim kurma ve marka bilinirliğini artırma olanakları sayesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bunun yanı sıra günümüzde sosyal medya, potansiyel müşterileri hedeflememizi ve reklamların doğru hedef kitleye ulaşması konusundaki kolaylıkları sayesinde diğer mecralara göre daha fazla tercih edilir olmuştur. Satışları artırmak, müşteri sadakatini sürdürmek ve pazarlama maliyetlerini azaltmak için kullanılan bu mecranın gelişen teknoloji ile uyumlanması sonucunda karşımıza yeni pazarlama teknikleri ortaya çıkmıştır. Bunlardan bir tanesi de *Artırılmış Gerçeklik* (AR) teknolojisidir, bu teknoloji, gerçek dünya ortamlarına eklenen sanal nesnelere veya bilgilerle kullanıcıların deneyimlerini geliştirmesine olanak tanır. Sosyal medya alanında, artırılmış gerçeklik uygulamaları genellikle fotoğraflar veya videolarda sanal nesnelere eklemek, filtreler uygulamak veya gerçek zamanlı sohbetlerde sanal karakterler kullanmak gibi özellikleri içermektedir. Çalışmada sosyal medya pazarlamasında kullanılan artırılmış gerçeklik uygulamaları, bir teknoloji veya fikrin nasıl yayılacağını açıklamak için kullanılan bir model olan Rogers'ın Yeniliğin Yayılması teorisi kapsamında incelenerek, günümüzde en sık kullanılan sosyal medya mecralarından olan *Facebook* ve *Instagram*'da yer alan örnek uygulamalar ile tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: sosyal medya, dijital pazarlama, artırılmış gerçeklik.

* Doktor Öğretim Üyesi, Yozgat Bozok Üniversitesi, ekin.vural@bozok.edu.tr,
ORCID: 0000-0003-4198-0407

DİJİTAL İLETİŞİM ÇAĞINDA ENFORMASYON ÜRETİCİLERİ: CHATGPT İLE HAKİKAT SONRASINA BAKIŞ

Cemre UĞURAL YAMUÇ*

Dijital çağın önemli gelişmelerinden biri yapay zekâ teknolojisinin günlük hayattaki kullanımının artmasıdır. Sosyal medyanın yaygınlaşması, bu sistemlerin kişisel yaşama entegrasyonunu hızlandırmış ve buna bağlı olarak teknoloji şirketleri veya sermaye sahiplerini teknoloji pazarında rekabet oluşturmaya yöneltmiştir. Nitekim *OpenAI* isimli şirketin 2022 yılında kullanıcılara sunduğu *ChatGPT* sohbet robotu (chatbot), yapay zekânın günlük hayatta ulaştığı noktaya örnektir. Bu sohbet robotunun özellikleri arasında diller arası tercüme yapma, yazılım geliştirme ve kullanıcılara herhangi bir konuyla ilgili tavsiyeler verme yer alır. Hakikat sonrası dönemde; olgu ve kanı arasındaki ayrımın ortadan kalktığına şahit olurken *ChatGPT* gibi uygulamaların iletişimin parçası haline gelmesi ve bunların kullanıcılara her konuda veri sunabilmesi, onları birer enformasyon üreticisi olarak görmemizi sağlamaktadır. Fakat *ChatGPT* ve diğer sohbet robotlarının ürettiği hızlı ve ikna gücü yüksek enformasyonların hakikat taşıdığı söylenebilir mi, yoksa bu sistemler hakikatin enformasyon yığınları arasında kaybolmasına zemin mi hazırlar? Bu soru, sanal ile gerçekliğin iç içe geçtiği dijital çağdaki iletişim krizinin yanı sıra yapay zekânın insan faaliyetlerini ikame edecek şekilde kullanılmasından doğan etik meseleler ile bilgi nesnesi ve özne arasındaki kopukluktan kaynaklı epistemolojik problemleri de beraberinde getirmektedir. Bu çalışmada, felsefi hakikat arayışının *ChatGPT* açısından değerlendirilmesi ve hakikatin teknolojik enformasyon üreticileri karşısındaki konumunun sorgulanması amaçlanmaktadır. Çalışmanın yöntemini ise *ChatGPT*'nin sağladığı enformatik ortamın çağdaş düşüncede karşımıza çıkan iktidar, söylem, anlam, gösterge, olumsuzluk ve hiper-gerçeklik kavramları ile karşılaştırılması oluşturmaktadır. Böylece yapı sonrası dönemde yer alan düşünürlerin görüşleri doğrultusunda *ChatGPT*'nin çağdaş felsefi söylemdeki yeri tartışılacaktır. Bu çalışmada ele alınacak argümanların dijital kapitalizm olgusuna da yeni bir perspektif sunması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: *ChatGPT*, yapay zekâ, dijitalleşme, hakikat.

* Doktor, Bağımsız Araştırmacı, cugural@hotmail.com,
ORCID: 0000-0002-2461-7131

DİJİTALLEŞME VE MÜZELER ÇAĞDAŞ MÜZE VE ZİYARETÇİ İLİŞKİLERİNİN YAPILANDIRILMASINDA ETKİLEŞİMLİ DİJİTAL UYGULAMALAR

Ayşem YANAR*, Ceren GÜNERÖZ**

Kültüre ve topluma ilişkin yeni fikir ve politikalar müzelerdeki yönetim ve uygulama biçimlerini (toplama, koruma, sergileme, araştırma ve eğitim) doğrudan etkilemeye ve değiştirmeye başlamıştır. İçinde bulunulan yüzyıl gereği, dijitalleşme hızı, teknoloji gelişimi ve kullanımına bağlı olarak müzelerin geleceğe dönük kapsayıcı ve sürdürülebilir bir sergileme ve ziyaretçi katılımı vizyonunu benimsemeye başladıkları söylenebilir. Dijital müzecilik ve sanal müzecilik uygulamaları, VR, AR gibi teknolojiye dayalı platformların kullanılması ve Metaverse uygulamalarının hayata geçirilmesi klasik müzecilik olgusunu kavramsal bağlamda da değişime uğratmıştır. Sürekli yenilenen kültür stratejileri ile birlikte somut ve somut olmayan mirasın dijital aktarımı müze çalışanlarına hem belgeleme, sergileme ve depolama işlevlerini daha kolay uygulayabilme olanağı sağlaması hem de ziyaretçiye dijital olarak yaşayarak öğrenme deneyimi sunması bakımından önemlidir. Öğrenme deneyimi sunarken müzenin yeni tanımda da vurgulandığı üzere olabildiğince erişilebilir ve kapsayıcı bir yaklaşımla sürdürülebilirliği teşvik etmesi beklenmektedir. Müzelerin öğrenme deneyimini artırmak için benimsedikleri erişilebilirlik stratejileri arasında teknoloji kullanımı en yaygın olanıdır. Türkiye'deki müzelerde de sayıları hızla artan görsel iletişim tasarımı ürünleri teknoloji kullanımına yaygın örneklerdir. Müzelerin büyük bölümü web sitesi ve sanal (görsel) müze uygulamalarını kullanmaktadır. Bununla birlikte özellikle dijital göçmenlere yönelik etkivizyon sistemleri, canlı tablo uygulamaları, üç boyutlu bilgi sistemleri, katmanlı hologramlar, sanal uygulamalar, dokunmatik ekranlar, dijital kitaplar, tematik simülasyonlar ve sanal atölyeler gibi etkileşimli müze deneyimleri de sunulmaktadır. Dijital yerliler için ise, artırılmış gerçeklik ve VR uygulamaları ile müzede Metaverse çalışmaları yeni dijital erişilebilirlik yaklaşımları olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada miras kavramının dijitalleşmesinden başlayarak, dünyada ve Türkiye'deki müzelerde teknolojinin gelişimine paralel olarak uygulanan yaklaşımlar ve örnekler ele alınmaktadır.

Anahtar Kelimeler: kültürel miras, dijital miras, müzecilik, katılım, müze teknolojileri.

* Doçent Doktor, Ankara Üniversitesi, ayanar@ankara.edu.tr,
ORCID: 0000-0001-6240-6290

** Doçent Doktor, Ankara Üniversitesi, ckaradeniz@ankara.edu.tr,
ORCID: 0000-0001-5773-8557

DİJİTAL GAZETECİLİK TEZLERİNDE MESLEK İLKELERİNİ ARAMAK: TEKNOLOJİK BECERİLER VS. TOPLUMSAL SORUMLULUKLAR

Merve FİLİZ YAVUZ*

Bu çalışmada, gazetecilik anabilim dallarında 2020-2022 yılları arasında yapılmış doktora tezlerinin, gazeteciliği ele alma biçimleri, toplumsal yarar ve sorumluluk kavramını tartışma düzeyleri ortaya konmaya ve tartışılmaya çalışılacaktır. Dijitalleşmenin kapladığı alanın büyümesiyle gazetecilik alanının bilimsel bilgisini üreten akademik çalışmaların genel eğilimlerinin teknolojik gelişmişlik standartlarına sıkıştığı ve gazetecilik mesleğinin toplumsal yaşamla olan organik bağı ile sorumluluklarına ilişkin tartışmaların giderek azaldığı iddia edilebilir. Bu çalışmalardaki hâkim perspektif, gazeteciliğin araçları olan iletişim teknolojilerini mesleği yeniden anlamlandırma çabalarında merkezi konuma yükseltmektedir. Farklı dinamiklere sahip olmakla birlikte söz konusu teknolojik determinist yaklaşımlar, gazeteciliğin mevcut mesleki sorunlarını öteleyen bir ideoloji işlevi görme riski taşımakta ve gazeteciliğin yaşadığı sorunların temelini ekonomik ve politik alanda değil yalnızca gazetecilikteki iş yapma biçimlerinde aramaktadır. Sistemli eleştirel konumların dahi bazı açılardan determinist açıklama modelini işletmesi, teknolojik determinizmin birçok farklı biçim alabildiğini ve bu biçimleri tarif eden daha incelikli sınıflamalara ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir. Kahramanmaraş depremleri bir yandan dijital gazetecilik faaliyetlerinin yaygınlığını bir yandan da toplumsal sorumluluğa uygun gazetecilik pratiklerinin önemini tekrar göstermiştir. Alanın bilimsel bilgisinin üretildiği çalışmaların başında gelen doktora tezlerinde gazetecilik mesleğinin ilkelerinin ne ölçüde ve hangi çerçevelerde ele alındığı da giderek önem kazanan bir veri ve sorunsallaştırılması gereken bir konu haline gelmiştir. Bu çalışma, böylesi bir veri ve sorunsallaştırma üretimine katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: gazetecilik, meslek ilkeleri, toplumsal yarar, teknolojik determinizm, dijital gazetecilik faaliyeti.

* Lisansüstü Öğrenci, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, merve.filiz@hvbv.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5052-1483

DİJİTAL GAZETECİLİKTE GÖMÜLÜ REKLAMLARIN KULLANIMI

Betül YENİÇERİ*

İktisadi bakımdan basın faaliyetlerinin devamlılığını sağlayabilmesi ile reklam gelirlerinin düzenli olarak sürekliliğinin temin edilmesi arasında bir ilişki bulunuyor olmasına rağmen, gazeteciliğin editoryal olarak bağımsızlığını gözetmesi beklenmektedir. Medya kuruluşlarının dijitalleşme süreçlerini organizasyon yapılarına entegre etmesiyle birlikte örgütlenme biçimlerinin yanı sıra iş pratikleri de dönüşmeye başlamıştır. Bu bağlamda daha komplike bir yapı içerisinde gazetecilik ve reklamcılık alanlarıyla ilişkili faaliyetler yürütülmeye başlanmıştır. Bu çalışmanın amacı, dijital gazeteler açısından sürdürülebilir bir gelir modeli olarak nitelendirilen ve gazetecilik ile reklamcılık sektörleri arasındaki sınırı aşındıran editoryal biçimdeki gömülü reklamların, haber web sitelerinde nasıl yer aldığı, yanı sıra üretim pratiklerinin nasıl işlemekte olduğunun ortaya konulmasıdır. Bu amaç doğrultusunda, öncelikli olarak 12 farklı haber sitesinde 1 Ekim 2018 ile 31 Mayıs 2019 tarihleri arasında yayınlanmış olan editoryal görünüme sahip 573 adet gömülü reklam içerik analizi yöntemi ile çözümlenmiştir. Ardından 9 Şubat 2021 ile 17 Mart 2021 tarihleri arasında gömülü reklamların üretim ve satış aşamalarının farklı düzeylerinde görev üstlenmiş olan on bir medya profesyoneli ile derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın bulgularına göre, haber sitelerinde editoryal biçimde yayınlanmakta olan gömülü reklamlar, haber ve reklam ayrımı ile birlikte gazeteciliğe ilişkin öz meslek tanımının aşınmasına neden olmaktadır. Gömülü reklam taleplerinin yoğunluğu, bu reklamların içeriğini oluşturan temaların dönemsel olarak farklılık göstermesi vb. değişkenler çeşitli gündemsel olgularla aynı paralellikte işleyebilmektedir. Bu bağlamda reklamlar diğer medya içerikleriyle/unsurlarıyla birlikte geniş medya ekosistemi içerisinde hareket ederken ideolojik alanın algılanması kolay, toparlayıcı ya da özetleyici bir görüntüsünü/imgesini oluşturmaktadır. Bu olguyu “medya döngüsü” kavramıyla açıklamak mümkündür.

Anahtar Kelimeler: etik, çevrimiçi haberler, gazetecilik, gömülü reklamcılık, sponsorlu içerik.

* Doktor, Ankara Üniversitesi, betul.yeniceri@hotmail.com,
ORCID: 0000-0002-2098-5527

SÖMÜRGEÇİLİĞİN DİJİTAL HALİ: VERİ SÖMÜRGEÇİLİĞİ

Nevriye YILDIRIM*

1950 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde Nielsen araştırma şirketi tarafından ilk kez televizyon izleyici davranışlarını ölçümleme (reyting) araştırması gerçekleştirilmiştir. Bu tip araştırmalar ve reyting kavramı zamanla dünyaya yayılarak reklam endüstrisinin vazgeçilmez parçası haline gelmiştir. Radyolara da dinleyici ölçümlemesi olarak yansıyan bu çalışmalar, 1990'lı yıllarda internet kullanımının artmasıyla birlikte görüntülenme (impression) araştırmaları olarak yerini almıştır. Araştırmalarda yüksek rakamlara ulaşmak tüm medya araçlarının tek hedefi haline gelmiştir. Bu nedenle haber dahil her şey kurgulanmaya başlanmış, medyatik ve ilgi çeken bir hale getirilmiştir. Çünkü bu tür medya içerikleri medya araçlarının reyting oranlarını yükseltme amaçlı üretilmektedir. Reytinglerin yükselmesi mecralara, daha fazla reklam toplama ve reklam alanlarını daha yüksek fiyatlardan satma olanağı sağlamaktadır. Tüketicilerin kendi rızaları ile bu mecralarda harcadıkları zaman, medya tarafından paraya dönüştürülmektedir. Bu nokta medya araçlarını tüketenlerin metalaştırdıkları durumdur. Bu çalışmanın amacı, medya tüketicilerinden farklı algoritmalar ve veri madenciliği yoluyla toplanan ve depolanan verilerin kullanılması ve bu durumun metalaştırmanın da ötesinde veri sömürgeçiliğine geçişine dair bir durum tespiti yapmaktır. Çalışmanın önemi, teknolojinin faydalı birçok yönüne karşılık gölge yanlarının da ortaya konularak tartışmaya açılmasını sağlamak ve farkındalık yaratmaktır. Çalışma, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan literatür taraması tekniği kullanılarak yapılmıştır. Veri sömürgeçiliği ile ilgili gerçekleşen örnek olaylar değerlendirilmiştir. Teknolojinin gelişiminin kesintisiz devam edeceği olgusuna dayanarak, veri sömürgeçiliğinin de aynı şekilde gelişeceği ve hangi noktalara varabileceği konusu tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: veri sömürgeçiliği, veri madenciliği, dijital medya.

* Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi,
nevriye.yildirim@yeniuyuzuil.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6012-4265

AYIN KARANLIK YÜZÜNDEN GÖBEKLİTEPE'YE: KOMPLO TEORİSİ TEMALİ YOUTUBE İÇERİKLERİNİN KURMACA İLE İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Nisa YILDIRIM*

21. yüzyılda insan zihnini meşgul eden soruların tamamına yanıt bulmayı henüz başaramadı. Bunca ilerlemeye rağmen halen bilemiyor olmanın verdiği yenilgi hissi, bilinmeyenin yarattığı korkuya galip geliyor. Komplo teorilerindeki sahte nedensellik, modern dünyada kendini güvende hissetmeyi başaramayan insanın paranoya benzeri tutumu ile örtüşerek kendisini yeniden üretiyor. Dünya genelinde yükselişini sürdürmekte olan spiritüel akımların da, gizemli olana olan ilgiyi beslediğini söylemek mümkün. Komplo teorilerinin her dönemde en popüler konularından olan insan dışı varlıkların dünya ile ilişkisinin, Göbeklitepe ve civarındaki kalıntıların keşfi sonrası daha da ilgi çektiği görülmekte. Fakat yeni medya çağında komplo teorisi temalı içeriklere olan ilginin nedenleri, geleneksel medyanın aynı temalı içeriklerine olan ilginin nedenlerinden farklılaşmakta. Bu araştırma, izlenme sayıları her geçen gün artan Türkiye'deki komplo teorisi temalı *YouTube* içeriklerini ve izleyici yorumlarını betimsel analiz yöntemi ile inceleyerek bu farklılığın nedenlerini yorumlamayı amaçlamaktadır. İçerikleri oluşturanların herhangi bir kaynak göstermeye gerek duymadan aktardıkları iddiaları hikayeleştirerek ve çeşitli görsellerle birlikte kurgulayarak daha ilgi çekici hâle getirdikleri görülmektedir. Sıklıkla yakın geleceğe dair kehanetler ile ilişkilendirilen tık tuzağı (clickbait) başlıkların da kullanıldığı bu videolara yapılan yorumlar arasında, iddialara inanmadığını belirten, hatta iddialarla alay eden örneklerin azımsanmayacak sayıda olduğu görülmektedir. Özetle gerçeküstü konuların hikayeleştirildiği komplo teorisi temalı içeriklerin sadece konuya ilgi duyanlarca bilgi edinmek amacıyla izlenmediği, bir grup izleyici tarafından hoşça vakit geçirmek ya da zaman öldürmek için tercih edildiği söylenebilir. Bununla birlikte, yeni medya çağında komplo teorisi temalı video içeriklerinin bilim kurgu veya fantastik türde bir kurmaca gibi de işlev görmeye başladığını iddia etmek mümkündür.

Anahtar Kelimeler: komplo teorisi, *YouTube*, kurmaca.

* Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, nyildirim@gelisim.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-7942-4470

DİJİTAL PANOPTİKON; SOSYAL MEDYA

Mukaddes YILDIRIM*

Küresel boyutta devrim niteliğinde olan Sanayi Devrimi'nin ardından yaşanan teknolojik gelişmeler insan hayatını kolaylaştıran unsurları barındırırken yeni birtakım kavramları ve yeni sömür düzenlerini de beraberinde getirmiştir. Sanayi devrimi sonrasında yaşanan gelişmelerin en mühimlerinden biri, 'küreselleşme'dir. Küresel boyutta geniş bir etki yaratan bir başka devrim ise, 'dijital devrim çağı'dır. Sanayi devriminin devamı ve gerekliliğinden doğan dijital devrim, makinelerin dijitalleşmesiyle daha da gelişmiştir. İletişim teknolojilerinin de gelişmesiyle birlikte bilgisayar ve internet teknolojileri de gelişme göstermiş ve günümüz dijital devrimi yani "dijitalleşme" gerçekleşmiştir. Küresel boyutta dünyayı etkileyen sanayi devrimi ve dijital devrim aynı zamanda sosyal hayatı, toplulukları, kültürü, iletişimi ve tüketim pratiklerini de değiştirmektedir. Makalede, değişen bu kavramlardan bahsedilerek bilhassa değişen ve dönüşen gözetim kavramları aktarılmış daha sonra gözetimin, insan hayatında önemli bir mevzu olan mahremiyeti zedelemesinden bahsedilmiştir. İnsanların bir alana hapsedildiği maddi sınırları olan bir panoptikon tanımlaması yapılmış olsa da günümüzde insanların kendi iradeleriyle (rıza) hapsedikleri daha geniş ağa yayılan, panoptikonun değişen teknolojik pratiklere göre değişim geçirmiş hali olan "Omniptikon" var bunun adına; sosyal medya denilmektedir. Günümüzde etkin şekilde kullanılan sosyal medya insana dair her alanda etkisini gösteriyor. Sosyal medya vasıtasıyla insanlar nüfuz altına alınmakta, sürekli tüketim bombardımanına tutulmaktadır. Kitlelerin ne istediği, nelerden hoşlanacakları neye gereksinimi olduğundan çok neyi daha kolay satın alacakları tespit edilirken etkisinin azalacağı öngörülen kapitalizm, eklenerek hızla genişlemektedir. İnsanlar gelişen ve değişen teknolojiyle beraber kültürel pratikleri de dönüştürüyor ve farklı kavramları ortaya çıkarmaktadır. Özetle, makalede bahsi geçen kavramların kültüre etkisi incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: dijitalleşme, kapitalizm, gözetim, sosyal medya, kültür.

* Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, mukaddes.yildirim@st.uskudar.edu.tr,
ORCID: 0009-0000-5463-682X

SOSYAL MEDYADA ŞÖHRET VE SEMBOLİK ŞİDDET: TÜRK FENOMENLERİ ÖRNEĞİ

Özlem YILDIZ*

Hızla yükselen sosyal medya, yalnızca özel alanın teşhirini sıradan hale getirmemiş, aynı zamanda bu pratikler üzerinden yeni ünlü olma mekanizmalarını ortaya çıkarmıştır. Ünlü olmanın ön koşulu olan görünürlük, geleneksel medyada farklı dinamiklerin sonucunda ortaya çıkarken, sosyal medyada şöhret olmak bu görünürlüğü kişisel bir çabayla sürekli olarak yeniden üretmeyi gerektirmektedir. Literatürde tartışılmaya başlanan ve Bourdieu kavramsallaştırmalarından türetilen “şöhret sermayesi” kavramı, benzer ve daha kapsayıcı bir şekilde “görünürlük sermayesi” olarak nitelendirilebilir ve günümüzde “sıradan insan”ın da gündelik pratiklerine içkin bir olgu haline gelmiştir. Bu durumda, herhangi bir insanın görünürlük sermayesi, örneğin *Instagram* gönderileri ile elde ettiği görünürlük, çeşitli şekillerde sosyal ve ekonomik sermayeye dönüştürülebildiği gibi simgesel sermayenin başlı başına bir unsuru ve taşıyıcısı haline gelmiştir. Bu çalışmanın konusunu, görünürlük kazandıktan sonra bu görünürlüklerini çeşitli şekillerde sürdürmek için kendi hayat tarzlarını tüketim nesnesine dönüştüren iki sosyal medya fenomeni oluşturmakta ve kuramsal çerçevede Bourdieu’nün sembolik şiddet kavramına yer verilmektedir. Bourdieu’ye göre sembolik şiddet, insanların kendilerine verilen rol ve görevleri eşitsiz bir toplumsal düzen içinde ve bu düzeni yeniden üreterek sorgusuz kabul etmeleri sonucunda ortaya çıkar. Bu noktada söz konusu fenomenlerin görünürlüklerini sürdürmek için kimliklerini belli başlı steroitipler çerçevesinde yeniden şekillendirdikleri, “ekranda” ve “gerçekte” yaşanan hayatın birbirine karışmasının sonucu olarak da bu şekillendirmenin bir “sembolik şiddet” biçimi şeklinde ortaya çıktığı iddia edilmektedir. Bu doğrultuda farklı mecralarda “samimi tavırlarıyla” ünlü olduktan sonra kendilerini yeni edindikleri “zengin” hayat tarzı üzerinden tüketime sunan Mika Raun ve Danla Bilic adlı fenomenlerin Youtube videoları ve bu videolara yapılan yorumlar, betimsel analiz yöntemi ile incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Bourdieu, internet fenomeni, sembolik şiddet, sosyal medya, *YouTube*

* Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, ozlem.yildiz@yeniuyuzyl.edu.tr
ORCID: 0000-0002-5396-5012

PLATFORM EMPERYALİZMİ: DİJİTAL “KAPİTALİZMİN EN YÜKSEK AŞAMASI”

Mehmet Emir YILDIZ*

Platform kavramı, çevrimiçi ortamdaki işlemleri ve etkileşimleri kolaylaştıran ve bunlara aracılık eden yazılım tabanlı altyapıları ifade etmektedir. Sosyal ağlar, arama motorları, akıllı telefonlar, işletim sistemleri ve uygulamaları platform teknolojisinin uzantıları olarak değerlendirilmektedir. Günümüzde çevrimiçi ekosistemin önemli bir bölümü platformların etrafında şekillenmekte; kullanıcılar, etkinliklerinin neredeyse tamamını platformların aracılık ettiği bir ağda gerçekleştirmektedir. Bununla birlikte platformlar, kullanıcıların günlük etkinliklerini artı-değere dönüştürme ve el koyma kapasitelerinin yüksekliği dolayısıyla en etkili birikim araçları haline gelmişlerdir. Tekelci bir görünümde olan platform teknolojileri endüstrisi, az sayıda mega-kapitalin egemenliğindedir. Söz konusu mega-kapitalin merkez üssü niteliğindeki ülkelerin sayısı ise çok daha azdır. Sermayesi, askeri gücü ve kültürel ürünleriyle Batı dışı ülkeler üzerinde hegemonik bir rol oynayan ABD, platform teknolojilerindeki tekelci konumuyla da -hem iktisadi hem de ideolojik açıdan- hegemonyasını pekiştirmektedir. Ne var ki, hegemonyanın sürdürülmesinin platform teknolojileriyle bağının anlaşılması, platform teknolojileri ve emperyalizm arasındaki ilişkinin daha bütüncül bir perspektifle açıklanmasını gerektirmektedir. Bu bakımdan Vladimir I. Lenin’in *emperyalizm* çözümlemesi son derece dikkat çekicidir. Lenin, *Emperyalizm, Kapitalizmin En Yüksek Aşaması* çalışmasında emperyalizmi, kapitalizmin tekelci ve son aşaması olarak tanımlamıştır. Lenin’e göre, tekelci emperyalist merkezler arasındaki mücadelenin özü, dünyanın ve kaynaklarının yanı sıra tüm insanların emek gücü üzerindeki egemenliğin paylaşılmasıdır. Bu paylaşım mücadelesinde platformların nasıl bir rol oynadığı sorusu çalışma açısından yaşamsaldır. Bu bağlamda, çalışmanın amacını platform emperyalizmi kavramıyla Lenin’in emperyalizm çözümlemesinin ilişkilendirilmesi oluşturmaktadır. Sözü edilen amaç doğrultusunda, platform emperyalizmi kavramı tartışılarak bileşenleri saptanmış ve ilgili bileşenler Lenin’in emperyalizm çözümlemesinin unsurlarıyla karşılaştırılmıştır. Çalışmanın sonucunda, Lenin’in çözümlemesinin dijital kapitalizm ve platform emperyalizmi olgularının açıklanmasında ve anlaşılmasında güçlü bir bağlam sunabileceği ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: emperyalizm, dijital platform, kapitalizm.

* Doktor Öğretim Üyesi, Trabzon Üniversitesi, mehmetemiryildiz@trabzon.edu.tr,
ORCID: 0000-0001-9630-5340

YAPAY ZEKÂ VE GAZETECİLİK EMEĞİ: İNSAN GAZETECİLERİN GELECEĞİ

Mehmet Ramazan YILDIZGÖRÜR*

Gazetecilik, dünyada ve Türkiye’de istihdam açısından sınırlı ve işsizlik problemleri yüksek olan bir meslektir. Özellikle Türkiye’de gazetecilik bölümlerinden mezun olan öğrenciler, mezuniyet sonrası işsizliğin yaygın olduğu gruplar içerisinde bulunmaktadır. Yeni teknolojilerin gazetecilik alanında kullanımı işsizlik ve istihdam sorunlarını daha da büyötmektedir. Bu teknolojik faktörlerden etkili olması beklenen ise yapay zekâ uygulamalarıdır. Yapay zekâ hâlihazırda gazetecilik alanında, sınırlı bir biçimde de olsa, kullanılmaktadır. Özellikle haber yazımı konusunda yapay zekâ uygulamaları oldukça etkilidir. Büyük veri ve algoritmalar yapay zekâyı gazetecilik mesleği için kritik bir konuma yerleştirmektedir. Yapay zekâ uygulamalarına ve bu teknolojiye yönelik kestirimlere bakıldığında, yakın bir gelecekte bu teknolojilerin, daha geniş bir kullanım alanına sahip olacağı öngörülmektedir. Bu da birçok meslekte olduğu gibi gazetecilik mesleği için de bir işsizlik ve istihdam tartışmasına neden olmaktadır. Literatürde yapay zekâ teknolojilerinin gazeteciliği, üretim, içerik, kurumsal ve profesyonel düzeylerde nasıl etkileyeceği üzerine tartışmalar yürütölmektedir. Bu çalışma yapay zekâ teknolojilerinin gazetecilik alanını nasıl dönüştüreceğini ele alan bir derlemedir. Tartışmanın ana eksenini yapay zekâ teknolojilerinin, gazetecilerin iş güvencesi üzerindeki etkisi oluşturmaktadır. Genel olarak bakıldığında yapay zekânın gazeteciler için önemli bir destek olacağı ve gazetecilik mesleğinin kalitesini artıracacağı ya da gazetecilik için birçok alanda insan emeğinin yerini alacağı yönünde iki temel yaklaşım söz konusudur. Çalışmanın temel amacı, uluslararası literatürde akademik ve profesyonel boyutlarıyla süren tartışmaların gündeme getirilmesi ve Türkiye’de var olan akademik yazına katkı sağlanmasıdır.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, gazetecilik, iş güvencesi.

* Doktor Öğretim Üyesi, Yozgat Bozok Üniversitesi, m.yildizgorur@yobu.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-8287-6174

ŞİMDİKİ ZAMANDA SİBERPUNK: THE BOYS DİZİSİ ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN TEKNOLOJİK KÖTÜMSERLİK VE SİYASET TARTIŞMALARI

Özgür YILMAZ*

Siberpunk, bilim ve teknolojinin ilerlediği, insan ve makine arasındaki ilişkinin deĐiŐip dönüştüğü -genellikle- distopik bir bilimkurgu türüdür. Siberpunk türü dijital medya çalışmaları açaŐından her zaman ilgi odağı olmuştur. *The Boys* isimli, 2019 tarihinde yayınlanmaya başlayan dizi de siberpunk türünün güncel örneklerinden biridir. Ancak diziyi inceleme açaŐından ilgi çekici kılan güncel siyasetle kurduğu iliŐkidir. Dizide gerek karakterler üzerinden gerek olay örgüsü üzerinden güncel siyasetle temas kurulmaktadır. Bu noktada, dizinin ait olduğu alt tür olan siberpunk'ın bir gelecek tasavvuru olduğu düşünöldüğünde, son dönem dijital medya çalışmalarının gözde tartışmalarından olan teknoloji ve insan etkileşimi akıllara gelmektedir. Böylelikle inceleme, dizinin güncel siyasetle kurduğu yakın teması inceleyecek ve siberpunk kavramı üzerinden günümüzdeki teknoloji-insan etkileşimi tartışmalarına değinecektir. Çalışmada kavramsal çerçeveye ilişkin literatür incelemesinin ardından söylem çözümlemesi yöntemi kullanılacaktır. Bu yöntemin kullanıldığı araştırma sürecinde siyaset bilimi ve dijital medya çalışmaları harmanlanmaya çalıŐılacak, bu harmanlama sürecinde ise Marksist ekonomi politik yaklaŐımdan yararlanılacaktır.

Anahtar Kelimeler: *The Boys*, siberpunk, bilimkurgu, tekno-kötümserlik.

* Lisansüstü Öğrenci, İstanbul Üniversitesi, ozguryilmaz955@gmail.com,
ORCID: 0000-0003-3020-8550

DEPREMİN ARDINDAN GAZETECİLİK ETİĞİNİ TEKRAR DÜŞÜNMEK: İLİŞKİNİN YÖNÜNÜ TERSİNE ÇEVİRMEK

Cemgazi YOLDAŞ*

Şubat ayında meydana gelen depremlerin ardından “gazetecilik ve etik” tartışması yükselerek bir kez daha gündeme gelmiştir. Deprem bölgesinde üretilen gazetecilik çıktıları hem mesleğin hem de etik tartışmasının yeniden ele alınması gereğini de göstermiştir. Gazeteciliğin nasıl yapılması gerektiği üzerine tartışmalar günümüzde oldukça fazladır. Bu tartışmalarda “gazetecilik etiği” kavramına sıkça başvurulmaktadır. Gazetecilik etiği, mesleğin hangi sınırlar içerisinde yapılacağını belirleyen normlar olarak bu tartışmalarda kendini göstermektedir. Genel eğilim, var olan etik normların belirli örnekler üzerinden uygunluk denetiminin yapılması veya bu normların güncellenmesi gerekliliği üzerinden hareket etmektedir. Bu çalışma, yürütülen hâkim gazetecilik etiği yaklaşımlarının bilimsel geçerliliğinin tartışmaya açılması gerektiğini iddia etmektedir. Bu iddianın temelinde, hâkim etik normların öngördüğü gazetecilik ile gazeteciliğin geliştiği tarihsel ve toplumsal koşullar arasında bir kopukluk olduğu tespiti yatmaktadır. Bu çerçevede, etik kuralların yürütülen tartışmalarda ele alınış biçimini incelemek önem kazanmaktadır. Etik normlar iki şekilde ele alınabilir. Birincisi ve genel eğilimde kendini gösteren, etik kuralların toplumsal koşullardan bağımsız, tarihsiz, genel geçer kurallar olarak ele almaktır. İkinci seçenek ise etik kuralları taraflar arası mücadelenin geçici uzlaşısı ve gazetecilik etiğini ise bir mücadele alanı olarak görmektir. Bu anlayışta, gazetecilik pratiğinin yapılışı, gazetecilik mücadelesinin potansiyel ve kısıtlılıklarıyla yakından ilişkilidir. Birinci durum olarak ifade edilen, artık mistik bir ideal halini almış etik kuralların gazetecilik pratiğini belirlemesine yönelik bir yaklaşımın açıklayıcı gücünün düşük olduğu düşünülmektedir. Bu çerçevede çalışmada, günümüz gazetecilik etiğinin önerdiği gazeteciliğin ne olduğu, bu gazeteciliğin hangi toplumsal koşullarla geliştiği ve önerilen gazetecilik ideali ile belirli toplumsal koşullarda gelişen gazetecilik gerçeği arasındaki gerilimin incelenmesi, bu çerçevede de hâkim gazetecilik etiği tartışmasının geçerliliğinin sorgulanması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: gazetecilik, gazetecilik etiği, gazetecilik ve etik.

* Lisansüstü Öğrenci, Ankara Üniversitesi, cyoldas@ankara.edu.tr,
ORCID: 0000-0003-0154-5814

DEĞERLENDİRME YILDIZLARI YALAN SÖYLER Mİ? 2023 MİCHELİN İSTANBUL GÜDE'DA LİSTELENEN İSTANBUL Bib GOURMAND RESTORANLARI İLE İLGİLİ DİJİTAL MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE YÖNELİK BİR İÇERİK ANALİZİ ÇALIŞMASI

Belma YÖN*

Lüks deneyimlerin pazarlanması, özellikle turizm, otelcilik ve gastronomi alanlarında büyüyen bir araştırma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Beslenme insan için vazgeçilmez unsurlardan birisi olmakla birlikte sadece açlık ihtiyacının karşılanmasının ötesinde bir tatmin aracı olarak da görülmektedir. Gastronomi turizm faaliyetleri açısından değerlendirildiğinde bilim ve sanat ile harmanlanan yiyecek kültürü, yerel mutfak kültürüne ait olan tüm değerleri ile turizm ürününün önemli bir parçası olma niteliğine sahiptir ve yerel gastronomi faaliyetleri kültürel ifadeyi sağlamak açısından önemli bir kaynak niteliğindedir. Dijital dönüşüm endüstrilerin yapısını etkileyen, rekabet kuralları ve tüketici talepleri ile etkileşimler kuran büyük bir teknolojik devrim olarak kabul edilmektedir ve tüketiciler ile hizmet/ürün sağlayıcılar arasında etkileşime olanak sağlayacak birçok fırsatı da ortaya koymaktadır. Nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yönteminin kullanıldığı bu çalışmada, 2023 *Michelin İstanbul Guide*'da yer alan 53 restoran içerisinden *Bib Gourmand* kategorisinde listelenen 10 restoran değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Araştırmada belirlenen 10 restorana ilişkin yerli ve yabancı ziyaretçiler tarafından 2012 yılından bu yana 10 yıl süre ile *TripAdvisor*'da oluşturulan yorumlar ve değerlendirmeler dijital müşteri memnuniyetine yönelik olarak değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: müşteri memnuniyeti, içerik analizi, Michelin Guide, Bib Gourmand, ZMOT.

* Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Galata Üniversitesi, belma.yon@galata.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0968-9858

COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE KAMUSAL SAĞLIK İLETİŞİMİ VE KAMUOYUNUN BİLGİLENDİRİLMESİ: TÜRKİYE’DE SAĞLIK BAKANLIĞI ÖRNEĞİ

Mehmet YUMRUTAŞ*

Özellikle son üç yıldır dünyayı etkisi altına alan pandemi koşullarında, sağlık kurumları ile yurttaşlar arasındaki iletişim kritik bir hal almış, medyadan kamu iletişimi hizmetinde beklentiler fazlalaşmıştır. Vatandaşların bedenlen, ruhen ve sosyal açıdan tam bir iyilik hali içinde hayatını sürdürmesini sağlama görevi olan T. C. Sağlık Bakanlığı da bu kapsamda, bir takım kamusal sağlık iletişimi faaliyetleri yürütmektedir. Sürekli biçimde gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri kamusal kurumların halk ile olan iletişiminde kolaylıklar sağlamaktadır. Pandemi süreciyle kullanımı yaygınlaşan dijital mecralar, kamusal sağlık iletişiminde önemli roller üstlenmektedir. Bu çalışmada Sağlık Bakanlığı’nın, Covid-19 pandemi sürecinde yürütmekte olduğu kamusal sağlık iletişim faaliyetleri ve kullanılan sağlık iletişim materyallerinin türlerinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Veriler, Sağlık Bakanlığı’nın resmi web sitesi ile sosyal medya hesaplarından ve yetkililerle yapılan görüşmelerden elde edilecektir. Nitel araştırma yöntemiyle geriye dönük yapılacak bu incelemede, pandeminin başladığı ve devam ettiği 2020, 2021 ve 2022 yıllarındaki kamusal sağlık iletişim faaliyetleri ve iletişim kanalları değerlendirmeye tabi tutulacaktır. Pandeminin başladığı ve devam ettiği üç yıllık süreçte; Covid-19 hastalığının Türkiye’de görülmeden önceki sağlık iletişim faaliyetleri, hastalığın pandemiye dönüşmesiyle Türkiye’de görülmesi ve vakaların hızla artmaya başladığı dönemdeki sağlık iletişim faaliyetleri ile Covid-19 aşılara yönelik sağlık iletişim faaliyetleri üzerinden dönemsel bir inceleme yapılması planlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Covid-19 pandemisi, T. C. Sağlık Bakanlığı, kamusal iletişim, sağlık iletişimi, sağlık bilgileri, dijital medya.

* Lisansüstü Öğrenci, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, yumrutasmehmet@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0114-9387

ISLAMOPHOBIA ON TWITTER; HOW ISLAM IS FRAMED?

Sofia Hayati YUSOFF*, Ahmad Nor Ilham ADNAN**

Social media has become important and played an important role in society. It articulates, conveys, and explains certain discourses that help in representing and framing certain groups. In most issues on social media, Muslims are considered as 'other'. On *Twitter*, the issue of Muslims and Islam being negatively framed is crucial with many private and joint *Twitter* accounts exist operated by anti-Islam individuals or groups. Many researchers have studied how most of the broadcasts presented by these accounts are in a negative tone towards Islam and Muslims. This study analyzed the themes emerged in postings made by selected anti-Islam *Twitter* accounts. The content analysis was conducted on postings appeared between December 2022 until January 2023. A total of 57 postings were identified and the findings found more than 30 general themes related to Islamophobia. The researchers have finally found 10 dominant themes that signified elements of Islamophobia appeared on *Twitter*.

Keywords: anti-Islam, *Twitter*, Islamophobia, Islam, Muslims, social media.

* Senior lecturer, Universiti Sains Islam Malaysia, sofia@usim.edu.my,
ORCID: 0000-0003-2663-5277

** Universiti Sains Islam Malaysia, adiknuha@yahoo.com

DİJİTALLEŞME VE GAZETECİLİĞİN DÖNÜŞÜMÜ: ALTERNATİF GAZETECİLİK VE TIK ODAKLI GAZETECİLİK ANLAYIŞLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Ömer Faruk YÜCEL*

Dijitalleşme, medya alanına nüfuz ettiğinden beri haberciliği de çeşitli yönlerde dönüştüren önemli bir etken olmuştur. Dijitalleşmenin sunduğu fırsatların gazetecilik alanını daha özgür bir hâle getireceği düşüncesi, kapitalizmin dijital dünya üzerindeki hâkimiyet alanı genişledikçe yerini mevcut sistemin yeniden üretilme alanı olmaya bırakmıştır. Kuşkusuz dijitalleşme her alanda olduğu gibi gazetecilikte de pek çok yeniliğin önünü açmıştır. Hiper metin, infografik, sesli görüntülü video, kullanıcı/takipçi/okur ile etkileşim gibi özellikler haber hikâyelerinin daha zengin bir içerikle sunulabilmesini sağlamaktadır. Bu özellikler yavaş gazetecilik, edebî gazetecilik, araştırmacı gazetecilik gibi alternatif gazetecilik uygulamalarının dijital dünyada daha etkin bir şekilde gerçekleşmesine yardımcı olmaktadır. Öte yandan emek isteyen bu gazetecilik türlerinin sürdürülebilirliği, iktisadî kaynak gereksinimi doğurmaktadır. Kapitalizm bu açığı kapatma iddiasıyla dijital gazetecilik alanında reklam verene bağımlı bir iktisadî model inşa etmiştir. Tık odaklı gazetecilik anlayışı olarak da değerlendirilebilecek bu model, haber üreticilerini okurların tıklayabilecekleri sansasyonel, ilginç ve dikkat çekici haber içerikleri oluşturmaya zorlamaktadır. Reklam kaygısının oluşturduğu bu durum haberde tabloidleşme eğilimini artırmakta, hız odaklı ve kalitesi düşük içeriklerin yayılmasına neden olmakta dolayısıyla habere olan güvenilirliği sarsan bir gazetecilik anlayışı ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada dijital gazeteciliğin burada tasvir edilmeye çalışılan her iki yönü ele alınmıştır. Alternatif gazetecilik ve tık odaklı gazetecilik anlayışları, kapitalizmin dijital gazeteciliğe etkileri göz önünde bulundurularak karşılaştırmalı bir şekilde tahlil edilmiştir. Çalışmada alternatif gazetecilik örneği olarak *Signs of The Times* ile tık odaklı habercilik özellikleri gösteren *The Mirror* haber siteleri içerik analizi yoluyla incelenmiş ve gazetecilik anlayışları bakımından farklılaştıkları yönler ortaya konmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: dijitalleşme, alternatif gazetecilik, tık odaklı gazetecilik.

* Doktor Öğretim Üyesi, İnönü Üniversitesi, omerfaruk_yucel@inonu.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-3035-004X

INTRODUCING AI INTO MARKETING COMMUNICATION EDUCATION IN EGYPT: A FUTURISTIC PERSPECTIVE

Iman ZAHRA*

The term artificial intelligence (AI) is used for various socio-technological approaches and has been defined in many ways. Nowadays – unlike its inception in the 1950s – it is used every day by everyone to some extent, through *Google* searches, social media content and how communication and marketing tasks are performed in companies around the world. Regarding public relations and marketing, AI is positioned to fundamentally change both tactical and strategic processes, thereby thoroughly empathizing relationship management and social responsibility. Findings of vast empirical research tackling the issue worldwide, suggested that marketing communication practitioners who adopt AI technologies would certainly gain a competitive advantage. It appears that the future of the communication profession in PR and marketing would be a blend of both AI technologies and human insight. Unfortunately, introducing AI as a major domain in marketing communication education haven't received the same focus as that of the professional practice, though AI education should be the main pillar in qualifying future practitioners. The objective of the current study is qualitatively describing AI's gradual introduction into the curricula in the communication programs and how via a futuristic approach, controversial implications, and challenges, especially those regarding the ethical issues could be handled. Following the descriptive path, a secondary analysis would track research tackling utilizing AI in communication, PR and marketing, then building MC curricula depending mainly on AI concepts that could be eligible for programs would follow. Major findings revealed that AI in Egypt helps in communication aspects, especially in Public Relations & marketing growth of the industry, that would be better enhanced when utilizing specialized AI curricula.

Keywords: marketing communication, AI, education, ethics.

* Associate Professor, Cairo University, imy_zahra@cu.edu.eg,
ORCID: 0000-0001-6037-3878

